

**HUBUNGAN ANTARA PENGUNGKAPAN DIRI DAN
KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS PADA INFLUENCER NANO DAN
MIKRO DI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Disusun Oleh:

Valentino Rayhan Ganendra

NIM 21107010041

Dosen Pembimbing Skripsi:

Denisa Apriliawati, S.Psi., M.Res

NIP. 19900407 201903 2 014

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

PENGASAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-195/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN ANTARA PENGUNGKAPAN DIRI DAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS PADA INFLUENCER NANO DAN MIKRO DI MEDIA SOSIAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VALENTINO RAYHAN GANENDRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107010041
Telah diujikan pada : Kamis, 30 Januari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res.
SIGNED

Valid ID: 67ad5464f1470



Penguji I

Maya Fitria, S. Psi, M.A
SIGNED

Valid ID: 67a5f10252bc8



Penguji II

Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.Psi., Psi.
SIGNED

Valid ID: 67ad4742822ea



Yogyakarta, 30 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67adb0397c541

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Valentino Rayhan Ganendra
Nomor Induk Mahasiswa : 21107010041
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"HUBUNGAN ANTARA PENGUNGKAPAN DIRI DAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS PADA INFLUENCER NANO DAN MIKRO DI MEDIA SOSIAL"** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah

Jika terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku

Yogyakarta, 15 Februari 2025

Yang menyatakan



Valentino Rayhan Ganendra

NIM. 21107010041

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum warahmatullah wa barakaatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Valentino Rayhan Ganendra

NIM : 21107010041

Judul : HUBUNGAN ANTARA PENGUNGKAPAN DIRI DAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS PADA INFLUENCER NANO DAN MIKRO DI MEDIA SOSIAL

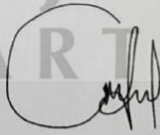
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Psikologi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wa Rahmatullah wabarakaatuh

Yogyakarta, 15 Februari 2025

Pembimbing


Denisa Apriliawati, S.Psi., M.Res

NIP. 19900407 201903 2 014

DAFTAR ISI

PENGASAHAN TUGAS AKHIR.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
INTISARI	xvi
ABSTRACT.....	xvii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	15
C. Manfaat Penelitian	15
D. Keaslian Penelitian.....	17
BAB II DASAR TEORI	36
A. Kesejahteraan Psikologis	36
1. Definisi Kesejahteraan Psikologis	36
2. Aspek Kesejahteraan Psikologis.....	37
3. Faktor yang Memengaruhi Kesejahteraan Psikologis	40
B. Pengungkapan Diri.....	43
1. Definisi Pengungkapan Diri	43
2. Aspek Pengungkapan Diri	44
C. Dinamika Hubungan antara Kesejahteraan Psikologis dan Pengungkapan Diri..	47
D. Hipotesis Penelitian	52
BAB III	53
METODE PENELITIAN.....	53
A. Desain Penelitian	53
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	53

C.	Definisi Operasional	54
1.	Kesejahteraan Psikologis.....	54
2.	Pengungkapan Diri	54
D.	Populasi dan Sampel	55
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
1.	Pengungkapan Diri	57
2.	Kesejahteraan Psikologis.....	58
F.	Validitas, Seleksi Aitem, dan Reliabilitas Alat Ukur.....	60
1.	Validitas.....	60
2.	Seleksi Aitem.....	61
3.	Reliabilitas.....	61
G.	Teknik Analisis Data.....	62
1.	Uji Deskriptif.....	62
2.	Uji Asumsi.....	63
3.	Uji Hipotesis Penelitian.....	64
BAB IV		65
HASIL DAN PEMBAHASAN		65
A.	Orientasi Kancan.....	65
B.	Persiapan Penelitian	66
1.	Persiapan Administrasi	66
2.	Persiapan Alat Ukur.....	67
3.	Pelaksanaan <i>Try Out</i> Alat Ukur (Skala)	69
4.	Hasil <i>Try Out</i> Alat Ukur (Skala).....	70
C.	Pelaksanaan Penelitian.....	73
D.	Hasil Penelitian	73
1.	Deskripsi Partisipan Penelitian.....	73
2.	Deskripsi Statistik.....	78
3.	Uji Asumsi.....	81
4.	Uji Hipotesis	85
5.	Analisis Tambahan	87
E.	Pembahasan	89
BAB V		95
KESIMPULAN DAN SARAN		95
A.	KESIMPULAN.....	95

B. SARAN.....	95
1. Bagi Influencer Nano Dan Mikro di Media Sosial.....	95
2. Bagi Lembaga/Institusi Platform Media Sosial.....	95
3. Bagi Pemangku Kebijakan	96
4. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

TABEL 1 PRESENTASE KATEGORISASI DATA PRELIMINARY RESEARCH	9
TABEL 2 LITERATURE REVIEW	17
TABEL 3 BLUEPRINT PENGUNGKAPAN DIRI	57
TABEL 4 BLUEPRINT KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS.....	59
TABEL 5 HASIL SELEKSI AITEM TRY OUT ALAT UKUR PSYCHOLOGICAL WELL-BEING.....	70
TABEL 6 HASIL SELEKSI AITEM TRY OUT ALAT UKUR SELF-DISCLOSURE UNDER SNSS	71
TABEL 7 HASIL UJI RELIABILITAS TRY OUT ALAT UKUR.....	72
TABEL 8 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN STATUS PERNIKAHAN.....	73
TABEL 9 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN	74
TABEL 10 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN AKUN MENGHASILKAN PENDAPATAN	75
TABEL 11 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN JUMLAH PENDAPATAN TERAKHIR YANG DIDAPATKAN.....	75
TABEL 12 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN JUMLAH PENGIKUT DI MEDIA SOSIAL.....	76
TABEL 13 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN RENCANA INFLUENCER JADI PENGHASILAN UTAMA	76
TABEL 14 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN TAHUN MULAI MEMBUAT DAN MENGUNGGAH KONTEN.....	77
TABEL 15 DESKRIPTIF PARTISIPAN PENELITIAN BERDASARKAN INTENSITAS MENGUNGGAH KONTEN.....	78
TABEL 16 DESKRIPSI STATISTIK.....	78
TABEL 17 KATEGORISASI KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS	79
TABEL 18 KATEGORISASI PENGUNGKAPANN DIRI	80
TABEL 19 HASIL UJI AUTOKORELASI DURBNI-WATSON	85
TABEL 20 HASIL UJI HIPOTESIS MAYOR.....	85
TABEL 21 HASIL UJI MODEL COEFFICIENTS DENGAN BOOTSTRAP	86
TABEL 22 HASIL ANALISIS TAMBAHAN	87

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 DINAMIKA HUBUNGAN ANTARA PENGUNGKAPAN DIRI DAN KESEJAHTERAN PSIKOLOGIS	51
--	----



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 GRAFIK Q-Q PLOT SEBELUM BOOTSTARPING	81
GAMBAR 2 GRAFIK Q-Q PLOT SETELAH BOOTSTARPING	82
GAMBAR 3 SCATTER PLOTS KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS DENGAN PENGINGKAPAN DIRI.....	83
GAMBAR 4 GRAFIK RESIDUAL PLOT	84



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. ALAT UKUR ASLI	108
LAMPIRAN 2 TERJEMAHAN AITEM ALAT UKUR DARI PENERJEMAH TERSUMPAH	109
LAMPIRAN 3 LEMBAR VALIDASI EXPERT JUDGEMENT	110
LAMPIRAN 4 HASIL UJI KETERBACAAN	122
LAMPIRAN 5 UJI COBA ALAT UKUR	124
LAMPIRAN 6 INFORMED CONSENT	128
LAMPIRAN 7 TAMPILAN ALAT UKUR DI QUALTRICS	131
LAMPIRAN 8 TABULASI DATA TRY OUT	138
LAMPIRAN 9 SELEKSI AITEM DATA TRY OUT DAN RELIABILITAS	142
LAMPIRAN 10 TABULASI VARIABEL DEMOGRAFI	143
LAMPIRAN 11 TABULASI DATA PENELITIAN	181
LAMPIRAN 12 DESKRIPSI STATISTIK	189
LAMPIRAN 13 UJI ASUMSI	190
LAMPIRAN 14 UJI HIPOTESIS	195
LAMPIRAN 15 ANALISIS TAMBAHAN	195
LAMPIRAN 16 DOKUMENTASI PENYERAHAN DANA SUMBANGAN DARI PENELITIAN DAN RESPONDEN KE PANTI ASUHAN	196
LAMPIRAN 17 DATA DIRI	218



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Aku mungkin ragu dengan kemampuan ku, tapi tidak dengan doa orang tua ku.
Ketika orang tua ku sudah berdoa dalam sujud, maka cita-cita ku akan segera terwujud.

(Peneliti)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam. Terima kasih, peneliti mempersembahkan hasil perjalanan panjang ini kepada segala pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa sepanjang perjalanan yang penuh tantangan ini. Tanpa peran mereka, segala perjuangan dan pencapaian ini tidak akan terwujud. Semoga karya ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan mengapresiasi.



KATA PENGANTAR

Hampir hampir empat tahun, perjalanan yang setiap langkahnya adalah jalan jejak-jejak keberanian dalam menyusuri jalan terjal penuh tantangan. Di balik setiap halaman tertulis, malam-malam penuh kegelisahan, juga pagi-pagi yang penuh harapan. Ada jatuh dan bangun, kecewa dan semangat, yang menyatu dalam satu cerita. Hari ini segala perjuangan itu tampak berbuah manis. Semua air mata, tawa, dan detik-detik ketidakpastian kini dipertemukan di titik ini.

Terima kasih Tuhan, pada saat-saat terjatuh dan kecewa, ketika semangat hampir padam dan harapan seakan memudar, Engkau senantiasa hadir memberikan kekuatan untuk bangkit kembali. Dalam setiap keluh kesah dan kebimbangan, Engkau memberiku ketenangan untuk melangkah lagi, meski jalan terasa berat. Engkau yang selalu memberi jalan di saat aku buntu, yang menghidupkan kembali keyakinan ketika ragu merasuki. Setiap langkah yang kuambil, Engkau tuntun dengan penuh kasih, memberiku kelancaran meski tak selalu mudah.

Peneliti menyadari bahwasannya skripsi ini masih memiliki kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi ini.

Kini, saatnya untuk berdiri tegak, menyaksikan hasil dari usaha yang tak kenal lelah, dan melepaskan segala penat untuk merayakan sebuah pencapaian yang luar biasa. Sebuah langkah yang bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk orang-orang yang percaya dan mendukung sepanjang perjalanan ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajarannya.

3. Ibu Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res., selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas arahan, nasehat, dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih ibu atas amanah yang diberikan peneliti untuk menjadi asisten penelitian, magang lembaga pemberdayaan masyarakat, menjadi peserta lomba design intervensi psikologi Olimpiade Agama, Sains dan Riset (OASE) Perguruan Tinggi Keagamaan (PTKI) II dan Kompetisi Ilmiah Mahasiswa Psikologi (KIMPSI) IV.
4. Ibu Maya Fitria, S. Psi, M.A, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi peneliti.
5. Ratna Mustika Handayani, S.Psi., M.Psi., Psi., selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi peneliti.
6. Muslim Hidayat, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan arahan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan dukungan kepada peneliti untuk melakukan Kulia Kerja Nyata (KKN Konversi) dan magang mandiri.
7. Ayah dan ibu yang telah memberikan dukungan finansial, emotional, dan tangible kepada peneliti. Terima kasih ibu yang tanpa lelah memberikan doa-doa tulus untuk melancarkan segala kesulitan yang dialami peneliti. Terima kasih kepada ayah yang telah mengajarkan kerja keras, ketetekunan, dan semangat pantang menyerah.
8. Keluarga besar Ibu Merry dan keluarga besar Alm. Bapak Darsono yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses perkuliahan dan kehidupan sehari-hari.
9. "*Naturally funny girl*", terima kasih telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan kebahagiaan kepada peneliti. Terima kasih telah membuat peneliti bahagia dengan kelucuannya alami yang dilakukan maupun diucapkan.
10. Keluarga Besar UKM PIK-M Lingkar seroja yang telah memberikan ilmu, amanah, dan pengalaman yang membuat peneliti tumbuh dan berkembang.

11. Keluarga Besar UKM Exact yang telah memberikan ilmu, amanah, dan pengalaman yang membuat peneliti tumbuh dan berkembang.
12. Teman-teman KKN Kebun Buah Dan Eduwisata Bendosari Periode VI yang telah memberikan kesan yang tidak terlupakan.
13. Keluarga Besar Ikatan Lembaga Mahasiswa Psikologi khususnya wilayah IV yang telah memberikan ilmu, amanah, dan pengalaman yang membuat peneliti tumbuh dan berkembang.
14. Sahabat dan teman-teman SMA peneliti khususnya anggota grup “Mahasiswa Akhir Pejuang Skripsi & KKN” atas dukungan moril sejak kelas dua bangku menengah atas hingga saat ini dan informasi mengenai skripsi.
15. Sahabat dan teman-teman SMP peneliti khususnya anggota grup “Kita” atas dukungan moril sejak bangku menengah pertama hingga saat ini
16. Teman-teman program studi Psikologi Kelas B yang telah memberikan pengalaman dan ilmu berharga selama di kelas maupun tugas lapangan.
17. Kepada seluruh kakak tingkat yang telah memberikan ilmu dalam hal mata kuliah maupun skripsi.
18. Para Influencer nano dan mikro yang telah bersedia mengisi kuisioner dan berdonasi ke panti asuhan. Semoga menjadi amal ibadah yang diterima oleh Tuhan YME
19. Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, telah bersedia meluakan waktu untuk membagikan kuisioner penelitian ini
20. Semua pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah membantudalam bentuk apapun dalam kehidupan perkuliahan dan skripsi.
21. Kepada diri saya sendiri, Valentino Rayhan Ganendra, yang telah berjuang, bangkit saat terjatuh, mengejar harapan dengan kerja keras dan berhasil melewati semua tantangan panjang ini.

INTISARI

Profesi influencer menduduki peringkat ketujuh sebagai pekerjaan yang paling diminati secara global, dan menjadi paling populer di Spanyol, Argentina, dan Kolombia. Akan tetapi, ditemukan bahwa sebanyak 30,4% influencer pernah didiagnosis mengalami gangguan kesehatan mental dengan 76,5% di antaranya merupakan YouTuber. Hal ini diakibatkan oleh algoritma yang berubah-ubah, stigma sosial, serta komentar negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Subjek Penelitian adalah influencer dengan pengikut kurang dari 100.000 di media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter, yang mengunggah konten minimal seminggu sekali, serta menggunakan identitas asli atau mudah dikenali. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dengan metode *accidental sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis mayor (H1) diterima, dengan nilai $F(1, 151) = 73894$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.329$. Hal ini berarti pengungkapan diri menjelaskan 32,9% variasi kesejahteraan psikologis. Selain itu, hipotesis minor (H2) juga diterima, dengan koefisien regresi sebesar 0.268, yang menunjukkan hubungan positif antara pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis. Dengan demikian, setiap peningkatan dalam pengungkapan diri diikuti oleh peningkatan kesejahteraan psikologis sebanyak 0.268.

Kata kunci: Pengungkapan diri, Kesejahteraan psikologis, Influencer nano, Influencer Mikro

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The influencer profession is ranked as the seventh most in-demand job globally and is most popular in Spain, Argentina, and Colombia. However, it was found that 30.4% of influencers have been diagnosed with a mental health disorder with 76.5% of them being YouTubers. This is due to the changing algorithms, social stigma, and negative comments. This study aims to determine the relationship between self-expression and psychological well-being in nano and micro-influencers. The research method used is quantitative with a correlational approach. The research subjects were influencers with less than 100,000 followers on social media such as Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, and Twitter, who upload content at least once a week and use real or recognizable identities. Data was collected using a questionnaire with an accidental sampling method and then analyzed using simple linear regression. The results showed that the major hypothesis (H1) was accepted, with a value of $F(1, 151) = 73894$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.329$. This means that self-disclosure explains 32.9% of the variation in psychological well-being. In addition, the minor hypothesis (H2) was also accepted, with a regression coefficient of 0.268, indicating a positive relationship between self-disclosure and psychological well-being. Thus, any increase in self-disclosure is followed by an increase in psychological well-being.

Keywords: *Self-disclosure, Psychological well-being, Nano influencers, Micro-influencers*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada Juli 2024, ditemukan 5,45 miliar orang merupakan pengguna internet. Indonesia menduduki peringkat ke-35 dengan persentase pengguna internet sebesar 77% dari total populasi. Rata-rata pengguna internet global per hari adalah 6 jam 31 menit. Sementara, Indonesia menduduki peringkat ke-9 dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian selama 7 jam 24 menit (Kemp, 2024).

Alasan utama pengguna internet menggunakan internet adalah mencari informasi dan tetap berhubungan dengan keluarga dan teman . Mereka juga menggunakannya untuk mengikuti berita dan peristiwa yang sedang terjadi, menonton video, acara TV, atau film, mencari cara melakukan sesuatu. Pengguna internet juga sering menemukan ide atau inspirasi baru melalui internet, mengakses dan mendengarkan music, menggunakan internet untuk mengisi waktu luang dan browsing secara umum, serta keperluan pendidikan dan studi. Pengelolaan keuangan dan tabungan, riset kesehatan dan produk kesehatan, bermain game, dan riset terkait bisnis juga menjadi alasan penting lainnya (Kemp, 2024).

Jenis situs web dan aplikasi yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet adalah situs obrolan dan pesan serta mesin pencari atau portal web. Selain itu pengguna mengakses situs belanja, lelang, atau iklan baris, dan mengakses situs belanja, lelang, atau iklan baris, dan menggunakan email. Layanan berbasis peta, parkir, atau lokasi juga sering diakses, sementara mendengarkan musik dan mencari hiburan menjadi aktivitas populer. Situs cuaca sering dikunjungi, dan banyak pengguna yang mengakses berita. Layanan perbankan, investasi, atau asuransi, serta layanan pengantaran makanan dan perencanaan perjalanan juga menjadi bagian dari aktivitas online mereka. Layanan mobilitas seperti ojek online

diakses oleh banyak pengguna, dan banyak yang mengunjungi situs permainan (Kemp, 2024).

Media sosial menjadi situs web dan aplikasi yang paling banyak kedua diakses oleh 94,1% pengguna internet. Identitas pengguna media sosial mencapai 5,17 miliar, jumlah ini tidak merepresentasikan satu pengguna per individu (Kemp, 2024). Media sosial adalah aplikasi berbasis situs web yang memungkinkan pengguna membuat profil diri dan melihat profil dari pengguna lainnya (Boyd & Ellison, 2007). Aplikasi ini menyediakan fitur untuk membentuk kelompok, berhubungan dengan pengguna lain, berkomunikasi, dan mengunggah konten (Kietzmann et al., 2011). Definisi lain menyebutkan bahwa media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan basis Web 2.0, yang memanfaatkan kecerdasan kolektif (Z. Huang & Benyoucef, 2013).

Platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Twitter memungkinkan individu mengirim pesan ke pengguna yang lebih luas, namun tetap bersifat interpersonal, dimana penerima pesan dapat membalas pesan secara langsung atau dengan pesan massal mereka sendiri (Carr & Hayes, 2015). Media sosial menjembatani batas-batas antara pesan massal dan pesan interpersonal, yang sebelumnya dianggap terpisah (O'Sullivan, 1999). Selain pesan, pengguna dapat membuat, menyebarkan konten yang nantinya akan dikonsumsi oleh pengguna lain dengan jangkauan yang luas dan memunculkan dinamika komunikasi baru yang berkembang pesat (Ho & Ito, 2019; Melumad et al., 2019). Menariknya, konsumen sering kali percaya kepada konten yang dibagikan dalam media sosial (Shareef et al., 2020).

Hal ini membuat popularitas influencer media sosial tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir (Vrontis et al., 2021). Sebanyak 57% Gen Z, seseorang berusia 13 hingga 26 tahun, menyatakan keinginannya menjadi influencer jika diberikan kesempatan (Briggs, 2023). Profesi influencer menduduki peringkat ketujuh sebagai pekerjaan yang paling diminati secara

global, dan menjadi paling populer di Spanyol, Argentina, dan Kolombia (Remitly, 2022).

Penawaran keuntungan dari platform digital memotivasi seseorang untuk menjadi influencer (Törhönen et al., 2019). Misalnya, pembuat konten akan mendapat kompensasi dari facebook berdasarkan jumlah pengikut. Konten kreator dengan jumlah pengikut 1 hingga 4.999 mendapatkan \$169,63 per unggahan, sementara konten kreator yang memiliki lebih dari 25.000 pengikut mendapat \$266 per unggahan. Selain uang, seseorang ingin menjadi influencer untuk mendapatkan produk gratis dan popularitas (Dancheva, 2023).

Penghasilan yang didapatkan oleh influencer berbeda tergantung kepada media sosial. Facebook menawarkan kompensasi sebesar \$642 per unggahan foto. Instagram memberikan kompensasi yang lebih besar yaitu \$1,311 per unggahan foto dan \$2,784 per unggahan melalui fitur *Stories*. Meskipun pinterest berbasis visual seperti Instagram, akan tetapi kompensasi untuk postingan di Pinterest sedikit lebih tinggi daripada foto di Instagram, sebesar \$1,450 per unggahan. Twitter merupakan platform yang berfokus kepada komunikasi teks, akan tetapi mereka memberikan kompensasi untuk postingan foto sebesar \$1,643 per unggahan. Youtube, sebuah platform berbasis video, memberikan kompensasi sebesar \$2,102 per unggahan video. Tiktok yang berfokus pada video pendek, memberikan kompensasi sebesar \$2,741 per unggahan video (Buchholz, 2023).

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh melalui media terorganisir dan struktur otoritas (Watts & Dodds, 2007). Dengan menggunakan teknik persuasi seperti aspiratif, informatif, atau keterikatan, influencer menjadi rujukan bagi pengikutnya (Bearden & Etzel, 1982). Influencer memproduksi dan mengelola konten, mengelola komunitas, hingga berkomunikasi dengan pengikut untuk meningkatkan keterikatan (Campbell & Farrell, 2020). Bagi pengikut, influencer dianggap sebagai seseorang yang nasehatnya paling relevan (Hwang & Zhang, 2018). Mereka

mengunggah konten untuk bertukar pendapat dan hiburan (Al-Kandari et al., 2016). Influencer berbagi pengalaman, pendapat, dan perasaan dengan pengungkapan diri untuk berinteraksi dengan pengikutnya (Laroche et al., 2012).

Pada tahun 2023, jumlah influencer di dunia mencapai 63.834.300 orang. Indonesia menempati posisi kelima dengan jumlah influencer terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 1.125.500 orang. Pembagian ini terdiri atas 1000 selebriti, 14,5 ribu influencer makro, 130 ribu influencer mikro, dan 980 ribu influencer nano (Andrii, 2023).

Dengan memberikan teladan, influencer dapat memberikan pengaruh positif pada sifat dan kepribadian pengikutnya (Hapsari et al., 2022). Influencer memberikan rangsangan positif berupa kebahagiaan dan semangat yang mendorong pengikut untuk meniru hal yang serupa (Törhönen et al., 2019). Hal ini terutama berlaku bagi mereka yang ingin menjadi influencer di masa depan (Hapsari et al., 2022).

Influencer dapat dibedakan berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu: influencer mega, influencer makro, influencer mikro, dan influencer nano (Campbell & Farrell, 2020). Influencer mega memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Influencer makro memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut. Influencer mikro memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut. Influencer nano memiliki kurang dari 10.000 pengikut.

Influencer nano adalah pengguna media sosial yang sedang memulai karier sebagai influencer, dengan pengikut yang biasanya terdiri dari teman, kenalan, dan orang-orang terdekat (Campbell & Farrell, 2020). Mereka memiliki tingkat keterlibatan dengan pengikut paling tinggi dibandingkan dengan kategori influencer lainnya (Campbell & Farrell, 2020). Mereka juga aktif dalam membagikan konten, memberikan komentar, dan menyukai konten influencer lainnya (Ali, 2023).

Influencer mikro cenderung lebih sukses dibandingkan dengan influencer nano, dengan pengikut yang cenderung terkumpul pada geografis tertentu. Mereka cenderung banyak yang sudah memperoleh pendapatan dari program afiliasi atau kemitraan dengan produk tertentu. Mereka mengunggah video di media sosial untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. Metode ini menciptakan kesan autentik dan kedekatan dengan pengikut (Campbell & Farrell, 2020).

Influencer dapat membuat konten untuk menyampaikan pendapat dan mengekspresikan diri (*Undang-Undang (UU) No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, 2016). Namun, mereka harus mematuhi hukum, dengan tidak menyebarkan informasi yang dapat mengancam keamanan negara, mengandung kekerasan, melanggar kesusilaan, dan berisi penghinaan ((*Undang-Undang (UU) No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, 2016). Influencer juga tidak boleh melanggar hak cipta seperti karya sastra, seni rupa, seni pertunjukan, dan ciptaan ilmu pengetahuan (*UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA*, 2014). Selain itu, mereka dilarang menyebarkan berita bohong atau menghina kehormatan seseorang (*Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Nomor, 0. Tahun, 2021*, 2021).

Dalam Islam pun, influencer dilarang menyebarkan berita bohong, karena hal tersebut dikaitkan dengan perilaku orang yang tidak beriman (Suud, 2017). Allah SWT juga membenci penyebaran fitnah karena dapat mengarah pada kekufuran, dosa, dan maksiat (Nursalim et al., 2023). Selain itu, Allah SWT dalam Surat Al-Hujurat ayat 11 melarang menghina, mengejek, dan merendahkan orang lain (Fadhilah & Deswalantri, 2022). Berdasarkan hadis Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ahmad, Ath-Thabrani, dan Ad-Daruquthn, influencer juga harus bermanfaat bagi orang lain dalam setiap kontennya (Fadillah, 2023).

Beberapa influencer Indonesia dikenal dengan konten edukatif yang dibagikan antara lain Jerome Polin, melalui kanal YouTube "Nihongo Mantappu" sering berbagi pengalaman belajar di Jepang dan pengajaran matematika yang mudah dipahami (Sijabat, 2024). Ferry Irwandi, seorang mantan PNS di Kemenkeu, yang kini sering membahas mengenai keuangan, pendidikan, dan pemberantasan judi online (Irwandi, 2024). Sementara itu, David Brendi, yang dikenal dengan David Gadgetin, membagikan konten mengenai penilaian terhadap spesifikasi gadget (Brendi, 2024).

Namun, ada juga influencer yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan. Kombes Wira Satya Triputra, Direktur Reskrim Polda Metro Jaya, mengungkapkan bahwa Katak Bhizer diduga mempromosikan judi online melalui kanal YouTube-nya (Noviansyah, 2024). Selanjutnya, Ashkar Techy dan Everson Zoio mengaku diminta oleh perusahaan pemasaran Fazze untuk menyebarkan hoax terkait tingkat kematian penerima vaksin Pfizer, yang diklaim hampir tiga kali lipat dibandingkan penerima vaksin AstraZeneca (Haynes & Carmichael, 2021). Menurut Kombes Pol Wahyu Hadiningrat dari Polda Metro Jaya, paranormal Ki Gendeng Pamungkas membuat pernyataan yang menyudutkan etnis tertentu, yang dapat memicu kebencian, serta memprovokasi tindakan perlawanan (Amelia, 2017).

Sebanyak 30,4% influencer pernah diagnosis gangguan kesehatan mental dan 17,9% memiliki setidaknya satu jenis gangguan kesehatan mental. Dari jumlah tersebut, 76,5% yang didiagnosis gangguan kesehatan mental merupakan youtuber dan 23,5% adalah mikro-selebriti. Penelitian Zeitoun (2022) menunjukkan bahwa Youtuber lebih banyak didagnosis mengalami gangguan kesehatan mental dibandingkan dengan mikro selebriti.

Kesejahteraan psikologis influencer dipengaruhi oleh faktor internal yaitu diri mereka sendiri dan faktor eksternal, seperti stigma sosial dan perubahan kebijakan platform. Influencer mengalami tingkat kecemasan yang tinggi karena harus menjaga relevansi dengan ketentuan algoritma

yang berubah-ubah dan memenuhi ekspektasi pengikut. Kecemasan juga diperburuk dengan adanya komentar negatif, ujaran kebencian, dan tekanan untuk terus merespon pesan dari para pengikut (Gretzel & Schöllhammer, 2024). Selain itu, influencer merasa tidak memiliki control atas pekerjaan yang mereka lakukan akibat tuntutan platform untuk terus beradaptasi dengan fitur baru dan kebijakan sensor yang menekan mereka untuk bebas berkreasi (Carufel, 2022).

Kesejahteraan positif merupakan salah satu aspek kesejahteraan psikologis (Grossi et al., 2006). Banyak influencer terlihat bahagia secara eksternal akan tetapi memiliki kesejahteraan positif yang cenderung rendah. Influencer merasa tidak mendapatkan dampak positif yang signifikan dari pengikut mereka (Puce & van der Wijst, 2021). Influencer merasa kecewa atas jumlah like yang tidak sesuai dengan harapan dan membandingkannya dengan sesama influencer yang menambah beban pikiran mereka (Puce & van der Wijst, 2021).

Sebanyak 71% konten kreator mengalami *burnout* dalam pekerjaan mereka dan 66% dari mereka merasa bahwa *burnout* berdampak buruk bagi pada kesehatan mental (Gretzel & Schöllhammer, 2024). Selain itu, sebanyak 54% menyatakan bahwa sumber daya yang disediakan oleh platform Instagram tidak mengatasi kelelahan mereka, sementara 53% menyatakan bahwa mereka mengalami penurunan minat dalam pembuatan konten. *Burnout* yang dirasakan oleh mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kualitas diri dan kreativitas dan tekanan untuk bisa memperoleh uang dari platform Instagram (Carufel, 2022). Burnout tidak hanya memengaruhi kesejahteraan positif saja akan tetapi juga vitalitas fisik para influencer yang merupakan aspek dari kesejahteraan psikologis (Grossi et al., 2006). Penurunan kekuatan fisik diakibatkan oleh jadwal kerja yang tidak teratur dan tekanan untuk terus aktif di media sosial sebelum dan setelah mengunggah konten (Carufel, 2022).

Menurut Gretzel & Schöllhammer (2024), penggunaan media sosial berlebihan dapat meningkatkan risiko kecanduan gawai, yang berdampak buruk pada kesejahteraan psikologis. Selain itu lamanya penggunaan gawai juga dapat menurunkan kesejahteraan psikologis pengguna dan membuat menurunnya kepuasan hidup (Chan, 2014; Hume & Mort, 2012; Kross et al., 2013). Semakin tinggi kecanduan gawai, semakin rendah kesejahteraan psikologis (Tangmunkongvorakul et al., 2019).

Depresi juga menjadi gangguan kesehatan mental yang dialami oleh influencer dan merupakan aspek dari kesejahteraan psikologis (Grossi et al., 2006). Influencer mengalami rasa bersalah, keraguan dari dalam diri, dan krisis identitas (Gretzel & Schöllhammer, 2024). Perasaan ini diperburuk oleh kurangnya dukungan dari keluarga dan teman yang memandang pekerjaan mereka tidak penting. Selain itu stigma yang melekat adalah pekerjaan yang narsis dan hanya tentang kesenangan dengan melihat hasil akhir seperti video, unggahan Instagram, atau foto, tanpa memahami pekerjaan dan persiapan yang dilakukan di balik layar (Puce & van der Wijst, 2021). Mereka juga dianggap tidak berhak merasakan kesedihan atau tekanan emosional dikarenakan citra mewah yang mereka tunjukkan kepada pengikutnya (Gretzel & Schöllhammer, 2024). Stigma sosial yang melekat pada pekerjaan mereka membuat mereka merasa kesepian dan menambah tekanan emosional yang mereka rasakan (Puce & van der Wijst, 2021).

Adanya gangguan kesehatan mental yang diderita oleh para inflecer terutama vitalitas, kesejahteraan positif, depresi, dan kecemasan yang terganggu mengindikasikan kesejahteraan psikologis yang rendah pula. Hal ini dikarenakan aspek-aspek tersebut merupakan aspek dari kesejahteraan psikologis menurut Grossi et al. (2006). Peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengungkap gambaran kesejahteraan psikologis influencer nano dan mikro. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berupa survei terhadap pengalaman influencer nano dan influencer makro berdasarkan aspek menurut Salsman et al. (2014).

Survei ini terdiri atas 18 pernyataan yang direspon secara dikotomis dan dilakukan secara online menggunakan teknik *accidental sampling*. Oleh karena itu, hasil survei ini cukup memberikan gambaran permukaan mengenai fenomena kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro meskipun perlu dikonfirmasi lebih jauh di penelitian lanjutan. Terdapat 44 subjek pada penelitian ini. Rata-rata skor kesejahteraan psikologis yang diperoleh oleh influencer nano adalah 14 ($sd = 2,93$), dengan nilai terendah ($min = 1$) dan tertinggi ($max = 17$).

Berdasarkan analisis deskriptif, peneliti mengkategorisasikan kesejahteraan psikologis influencer nano ke dalam tiga kategori: rendah, sedang, dan tinggi. Influencer nano dengan skor di bawah 6 termasuk dalam kategori rendah, influencer dengan skor antara 6 hingga 12 termasuk dalam kategori sedang, influencer dengan skor di atas 12 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 1 Presentase Kategorisasi Data Preliminary Research

Rumus	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < (\mu - 1,0 \sigma)$	$X < 6$	Rendah	1	2.32%
$(\mu - 1,0 \sigma) \leq X < (\mu + 1,0 \sigma)$	$6 \leq X < 12$	Sedang	9	20.93%
$(\mu + 1,0 \sigma) \leq X$	$X \geq 12$	Tinggi	34	79.06%

Keterangan:

X: Skor total

μ : Mean Hipotetik

σ : Standar Deviasi Hipotetik

Berdasarkan kategorisasi data, ditemukan bahwa 23,23% influencer nano berada pada kategori kesejahteraan psikologis sedang dan rendah. Data ini diperkuat dengan hasil *preliminary research* yang menemukan bahwa dari mereka tidak merasa optimis tentang masa depan sebagai influencer. Selain itu, 18,2% tidak memiliki tujuan yang jelas untuk karier mereka ke depan.

Sebanyak 50% dari influencer nano merasa tidak puas dengan pencapaian yang telah diraih. Sekitar 13,6% tidak memahami makna pekerjaan mereka sebagai influencer. Di sisi lain, 36,4% merasa bahwa menjadi influencer tidak memberikan perubahan berarti dalam hidupnya dan 59,1% tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dari peran ini. Kesehatan 34,1% influencer tidak meningkat setelah menjadi influencer. Sementara 11,4% merasa kehidupan mereka sebagai influencer kurang menarik dan menyenangkan.

Kesejahteraan psikologis adalah penilaian subjektif mengenai kondisi mental seseorang, mencakup perasaan puas, optimis, kemampuan menghadapi stres, dan kendali atas hidupnya (Grossi et al., 2006). Menurut Ryff & Singer (1996), kesejahteraan psikologis bukan hanya ketiadaan gangguan psikologis, melainkan tercermin juga dari kualitas hidup yang baik. Kesejahteraan psikologis menekankan kepada evaluasi diri, penegasan nilai pribadi, dan pencapaian tujuan hidup yang bermakna (Akin, 2008). Kesejahteraan psikologis merupakan hubungan signifikan antara kesejahteraan mental dan fisik yang melibatkan aspek emosi dan kognisi yang mencerminkan bagaimana seseorang hidup dengan baik (Salsman et al., 2014).

Menurut Grossi et al. (2006), kesejahteraan psikologis dapat diukur melalui aspek: kecemasan, vitalitas, depresi, kontrol diri, dan kesejahteraan positif. Kecemasan menggambarkan tingkat kecemasan yang dirasakan, vitalitas mengukur semangat yang dirasakan, depresi menilai perasaan sedih dan tertekan, kontrol diri menggambarkan stabilitas emosi dan kepercayaan diri, dan kesejahteraan positif mengukur perasaan senang dan ceria (Grossi et al., 2006).

Kesejahteraan psikologis mencakup kemampuan individu untuk menyadari potensi yang dimiliki, mengelola kehidupan dengan baik, dan menemukan makna dalam hidupnya (Ryff & Singer, 1996). Ryff & Singer (1996) mendefinisikan kesejahteraan psikologis sebagai keadaan

multidimensional yang terdiri dari otonomi, penguasaan lingkungan, pertumbuhan pribadi, hubungan positif dengan orang lain, tujuan hidup, dan penerimaan diri. Penerimaan diri adalah sikap positif terhadap diri sendiri dengan menerima kelebihan dan kekurangan baik dimasa lalu maupun saat ini (Ryff & Singer, 1996). Hubungan positif adalah kemampuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang hangat, penuh kasih sayang, dan saling percaya dengan orang lain yang terlihat dari empati, kasih sayang, dan keintiman (Ryff & Singer, 1996). Otonomi adalah kemampuan untuk mandiri dan mengatur dirinya sendiri tanpa terpengaruh secara signifikan oleh tekanan sosial atau harapan eksternal yang terlihat dari mampu membuat keputusan berdasarkan standar pribadi mereka sendiri (Ryff & Singer, 1996). Penguasaan lingkungan adalah kemampuan untuk mengelola berbagai aspek kehidupan secara efektif, menciptakan kondisi lingkungan yang mendukung kesejahteraan diri, dan beradaptasi terhadap perubahan (Ryff & Singer, 1996). Tujuan hidup adalah keyakinan bahwa hidup memiliki arah dan makna yang tercermin dari kemampuan untuk menetapkan tujuan, memiliki niat, dan merasakan arti hidup yang lebih dalam (Ryff & Singer, 1996). Pertumbuhan pribadi adalah keinginan mencerminkan keinginan untuk terus berkembang, mengaktualisasikan potensi diri, selalu membuka diri terhadap pengalaman baru, dan dapat menghadapi tantangan di berbagai tahapan kehidupan untuk mencapai pemahaman diri yang lebih dalam (Ryff & Singer, 1996).

Menurut Salsman et al. (2014), kesejahteraan psikologis dapat diukur dengan tiga aspek, yaitu Afek positif, kepuasan hidup, serta makna dan tujuan hidup. Afek positif adalah pengalaman emosi positif seperti kebahagiaan, kesenangan, kepuasan, keterlibatan yang menyenangkan dengan lingkungan, perasaan bahagia, antusias, dan senang. Kepuasan hidup adalah evaluasi kognitif individu tentang kehidupan secara keseluruhan yang melibatkan penilaian mengenai bagaimana kehidupan berjalan dan seberapa dekat kondisi hidup sesuai dengan harapan dan cita-cita. Makna dan tujuan hidup adalah sejauh mana seseorang merasa

hidupnya memiliki tujuan dan arti di luar kepuasan pribadi atau kebahagiaan saat ini, serta perasaan bahwa hidup memiliki makna dan penting (Salsman et al., 2014).

Kesejahteraan psikologis memiliki pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan fisik dan hubungan sosial. Seseorang yang menunjukkan emosi positif memiliki hidup yang lebih lama dibandingkan mereka yang menunjukkan emosi negatif (Danner et al., 2001).

Selain kesejahteraan psikologis yang dipengaruhi oleh aktivitas media sosial, terdapat berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan kesejahteraan psikologis seseorang. Status pernikahan, pola asuh orang tua, dan faktor keluarga merupakan beberapa hal yang berperan dalam mempengaruhi kesejahteraan psikologis individu. Pasangan yang tinggal bersama tanpa adanya hubungan pernikahan menunjukkan Tingkat depresi lebih tinggi dibandingkan dengan pasangan dengan hubungan menikah, yang disebabkan ketidakstabilan hubungan, khususnya dengan adanya anak (Brown, 2000). Kedekatan dengan orang tua juga sangat mempengaruhi kesejahteraan anak (Huppert, 2009). Rendahnya kasih sayang ibu, pola asuh ayah yang otoriter dapat meningkatkan risiko masalah mental pada anak (Amato & Sobolewski, 2001; Jorm et al., 2003). Sementara, pola asuh ayah yang hangat menunjukkan manfaat positif bagi kesejahteraan psikologis anak (Flouri & Buchanan, 2003).

Sosioekonomi juga mempengaruhi kesejahteraan psikologis. Individu dengan pendapatan dan status sosio ekonomi lebih tinggi memiliki kesejahteraan yang lebih baik (Dolan et al., 2008). Orang yang menganggur cenderung mengalami penurunan kesejahteraan psikologis (Lucas et al., 2004).

Pengungkapan diri juga dapat menurunkan kesejahteraan psikologis, terutama pada influencer (Puce & van der Wijst, 2021). Selain itu,

pengungkapan diri yang berlebihan dan tidak pantas dapat merusak dapat merusak kredibilitas mereka (AlRabiah et al., 2022; Bertaglia et al., 2024). Namun, influencer lebih sering mengungkapkan diri dibandingkan pengguna media sosial lainnya (Al-Kandari et al., 2016). Orang yang sering mengungkapkan dirinya cenderung lebih disukai dan dianggap ramah serta mudah didekati (Collins & Miller, 1994; Hosek & Presley, 2018; Leite & Baptista, 2022). Pengungkapan diri membantu influencer membangun kepercayaan dan mendekatkan diri dengan pengikutnya (T. H. Kim & Im, 2024; Segev et al., 2023).

Pengungkapan diri adalah perilaku seseorang dalam menyampaikan informasi tentang dirinya kepada orang lain (Wheeless & Grotz, 1976). Pengungkapan diri juga merupakan tindakan untuk memberikan informasi pribadi ke lingkungan daring (Hayes & Murniece, 2024). Selain itu, pengungkapan diri juga merupakan proses menyampaikan informasi pribadi dan intim kepada orang lain (Leite & Baptista, 2022).

Hayes & Murniece (2024) membagi pengungkapan diri menjadi tiga aspek, yaitu: kehidupan pribadi, kehidupan di universitas, dan masalah tentang kesehatan dan keuangan. Kehidupan pribadi mencakup trauma masa kecil dan konflik sosial yang dihadapi (Hayes & Murniece, 2024). Kehidupan di universitas mencakup jadwal revisi dan mengungkapkan ketersediaan mereka sehubungan dengan kegiatan pelatihan olahraga (Hayes & Murniece, 2024). Sementara masalah kesehatan dan keuangan mencakup ketidakhadiran dalam perkuliahan karena sedang sakit atau mengungkapkan ketidakmampuan mereka untuk membayar biaya internet di rumah (Hayes & Murniece, 2024).

Menurut Wheeless & Grotz (1976), pengungkapan diri memiliki empat aspek, yaitu: kesengajaan, jumlah, kepositifan, dan kejujuran. Kesengajaan mengacu kepada seberapa sadar seseorang membagikan informasi pribadinya. Jumlah mengukur kuantitas informasi yang dibagikan dalam bentuk frekuensi. Kepositifan berkaitan dengan apakah informasi

tersebut bersifat positif, negatif, menyenangkan, atau terkait masalah pribadi. Kejujuran merujuk kepada tingkat akurasi informasi yang diungkapkan.

Pengungkapan diri mencakup tiga aspek, yaitu: fakta, emosi, dan kognitif. Pengungkapan fakta mencakup informasi dan perilaku terkait peristiwa pribadi. Pengungkapan emosi mencakup perasaan, emosi, keinginan, dan suasana hati. Pengungkapan kognitif mencakup pikiran, opini, dan keyakinan pribadi (Leite & Baptista, 2022).

Penelitian ini memilih variabel pengungkapan diri yang diasumsikan memiliki hubungan dengan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pengungkapan diri di media sosial berhubungan dengan kesejahteraan psikologis melalui empat mekanisme. Pertama, pengungkapan diri dengan menceritakan pengalaman pribadi dapat meningkatkan keterhubungan sosial, rasa memiliki, inklusi sosial, penerimaan, dan mengurangi kesepian, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis. Kedua, pengungkapan diri adalah cara untuk mendapatkan dukungan sosial, yang memberikan pengaruh positif, prediktabilitas, stabilitas, dan pengukuran harga diri, yang berdampak positif pada kesejahteraan psikologis. Ketiga, dengan membagikan pengalaman emosi positif dapat meningkatkan kesejahteraan melalui dukungan orang lain. Keempat, pengungkapan yang akurat dan autentik dapat meningkatkan kesejahteraan dengan cara meningkatkan harga diri dan dukungan sosial (Luo & Hancock, 2020).

Pengungkapan diri yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan kelekatan dengan para pengikut (Puce & van der Wijst, 2021). Pengungkapan yang mendapatkan respons positif, berdampak positif pada kesejahteraan psikologis mereka (Puce & van der Wijst, 2021). Namun, kedekatan dengan pengikut juga membuat mereka merasa tertekan untuk terus aktif mengunggah konten agar tidak kehilangan pengikut, yang berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis (Puce & van der

Wijst, 2021). Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah: “Apakah terdapat hubungan antara pengungkapan diri dengan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro?”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan kehidupan nyata. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pengembangan ilmu pengetahuan ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Siber. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada influencer nano dan mikro tentang peran pengungkapan diri terhadap kesejahteraan psikologis mereka.

b. Bagi Lembaga/Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi platform media sosial seperti Facebook dalam merumuskan kebijakan atau fitur yang mendukung pengungkapan diri yang bijak.

c. Bagi Pembaca/Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada pembaca dan masyarakat mengenai peran pengungkapan diri di media sosial terhadap kesejahteraan psikologis.

d. Bagi Peneliti di Masa Depan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh pengungkapan diri terhadap kesejahteraan psikologis di berbagai bidang.



D. Keaslian Penelitian

Sebagai dasar penelitian, peneliti melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik skripsi ini:

Tabel 2 Literature Review

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mufan Luon dan Jeffrey T. Hancock	Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being	2020	Penelitian ini didasarkan kepada hipotesis Internet-enhanced self-disclosure (IESD), hipotesis kompensasi sosial, dan hipotesis peningkatan.	Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan metode kerangka kerja dua proses dengan menggunakan <i>review</i> dan sintesis. Pengumpulan data dilakukan dengan <i>review</i> berbagai penelitian yang relevan dengan pengungkapan diri di media sosial. Analisis data tidak dijelaskan secara rinci.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pengungkapan diri menurut Cozby (1973) dan Wheelless (1976) Teori mengenai kesejahteraan psikologis menurut Houben (2015)	Peneliti tidak menyebutkan secara spesifik subjek dan lokasi penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara pengungkapan diri di media sosial dengan kesejahteraan psikologi yang dipengaruhi oleh berbagai mekanisme dan motivasi. Pengungkapan diri yang positif dan otentik di media sosial lebih cenderung menghasilkan dukungan sosial dan peningkatan

									kesejahteraan. Pengungkapan diri yang negatif atau tidak otentik, terutama oleh individu dengan kondisi psikologis yang buruk, dapat memperburuk perasaan kesepian atau depresi, meskipun terkadang mereka menerima dukungan sosial lebih banyak di platform anonim
2	Juliano Suwandi dan Puji Astuti	The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application	2023	Penelitian ini didasarkan kepada teori penggunaan influencer dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pertemanan virtual dan interaksi media	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan aplikasi Google Form yang dipilih dengan metode <i>accidental sampling</i>. Data dianalisis menggunakan	Alat ukur yang digunakan merupakan adaptasi dari penelitian Kim & Kim (2020) dan Imai (1993)	Subjek penelitian ini adalah pengikut konten kreator Fadil Jaidi yang selama 1 bulan dan berusia minimal 17 tahun. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Jakarta, Bogor, Depok,	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Influencer Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Friendship</i>, <i>Perceived Friendship</i> berpengaruh positif terhadap <i>Psychological Well-Being</i>, <i>Social Media Influencer Attributes</i>	

sosial (Kim & Kim, 2020), teori kesejahteraan psikologis (Ryff dan Keyes, 2014), dan loyalitas pelanggan (Sajjad & Zaman, 2020)

Tangerang, Bekasi

berpengaruh positif terhadap *Psychological Well-Being*, *Perceived Friendship* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Social Media Influencer Attributes* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan Tidak terdapat pengaruh *Psychological Well-Being* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *R-Square Adjusted* untuk loyalitas pelanggan adalah 0,423, nilai *R-Square Adjusted* untuk *perceived friendship* adalah 0,568, dan nilai *R-Square Adjusted* untuk *psychological well-being* adalah 0,434.

3	Hsuan-Ting Chen dan Xueqing Li	The contribution of mobile social media to social capital and psychological well-being: Examining the role of communicative use, friending and self-disclosure	2017	Penelitian ini didasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Valkenburg et al. (2006) mengenai pengungkapan diri di media sosial dapat meningkatkan harga diri dan kesejahteraan	Penelitian ini merupakan studi kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan bantuan dari perusahaan survei profesional di Hong Kong (SSI). Sampel penelitian dipilih dengan metode <i>stratified quota sampling</i> berdasarkan data sensus untuk jenis kelamin, usia, dan pendapatan.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pengungkapan diri menurut Chen & Chen (2015) dan Wheelless (1976) Teori mengenai kesejahteraan psikologis menurut Diener et al. (2009)	Penelitian dilakukan di Hong Kong	Pengungkapan diri di media sosial mobile memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesejahteraan psikologis melalui peningkatan media sosial. Pengungkapan diri bergantung pada kemampuan individu dalam memperkuat hubungan yang sudah ada dan memperluas jaringan sosial, yang akan meningkatkan dukungan sosial dan meningkatkan kualitas hidup. Nilai R^2 untuk <i>bonding social capital</i> adalah 14,1%, nilai R^2 untuk <i>bridging social capital</i> adalah 21,1%, dan nilai R^2 untuk <i>psychological well-being</i> adalah 68,5%
---	--------------------------------	--	------	---	--	--	-----------------------------------	--

4	Tsz Hang Chu, Mengru Sun, and Li Crystal Jiang	Self-disclosure in social media and psychological well-being: A meta-analysis	2023	Penelitian ini didasarkan kepada penelitian <i>Two-Process Model</i> (Luo & Hancock, 2020)	Penelitian ini menggunakan pendekatan meta analisis. Data diambil dengan cara mengambil penelitian kuantitatif yang meneliti hubungan antara pengungkapan diri di media sosial dan kesejahteraan psikologis. Kemudian data dianalisis menggunakan <i>Software Comprehensive Meta-Analysis (CMA)</i> versi 3.0 dalam penghitungan koefisien korelasi Pearson, model efek acak dalam penghitungan ukuran efek rata-	Alat ukur yang digunakan konseptualisasi pengungkapan diri berdasarkan pada Wheelless & Grotz (1976) dan kesejahteraan psikologis didasarkan pada Ryff & Keyes (1995)	Subjek pada penelitian sebanyak 7.052 individu, dengan rentang usia dari 12 hingga 80 tahun. Lokasi penelitian mencakup berbagai negara, baik dari budaya Barat (individualis) maupun Timur (kolektivis).	Penelitian ini mengungkapkan bahwa positifitas dan kejujuran dalam mengungkapkan diri berhubungan positif yang kecil hingga sedang dengan kesejahteraan psikologis. Kedua kuantitas pengungkapan diri tidak memiliki hubungan signifikan dengan kesejahteraan. Ketiga, Moderator seperti jenis kelamin, usia, dan latar belakang budaya secara signifikan mempengaruhi hubungan antara dimensi pengungkapan diri dan kesejahteraan. Nilai r untuk <i>Amount/Breadth</i> adalah 0,02, nilai r
---	--	---	------	--	---	---	---	--

dengan menggunakan survey online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan paket R “lavaan” dengan estimasi Maximum Likelihood dan model autoregressive untuk menguji hubungan antar variabel dari waktu ke waktu.

Kualitas Komunikasi Orang Tua (Appel, 2014)

kesejahteraan sosial dan lebih tinggi.

6	Julie Maclean, Yeslam Al-Saggaf, dan Rachel Hogg	Instagram Photo Sharing and Its Relationships With Social Connectedness, Loneliness, and Well-Being	2022	Penelitian ini didasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh (Carpenter et al., 2015; E. Y. Cornwell & Waite, 2009; Țigănoaia, 2015) bahwa aktivitas berbagi foto dapat	Penelitian ini merupakan studi kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan survei secara online melalui platform Instagram. Analisis data menggunakan regresi multipel dengan bantuan software SPSS	Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur mengenai berbagi foto mobile berdasarkan jumlah foto yang dilaporkan secara mandiri.	Subjek penelitian adalah 373 partisipan yang aktif di Instagram. Lokasi tidak ada batasan geografis.	Pengguna yang membagikan foto lebih banyak, akan menghabiskan waktu online, sehingga berpotensi untuk mengurangi aktivitas keterhubungan sosial, yang akibatnya dapat menurunkan tingkat kesejahteraan. Akan tetapi pengguna yang
---	--	---	------	--	--	---	--	---

menciptakan rasa keterhubungan sehingga mengurangi rasa kesepian dan meningkatkan kesejahteraan. Penelitian ini didasarkan kepada teori konektivitas sosial Dohyun & Shin, 2013; Satici et al., 2016), kesepian (Overland, 1991; Cacioppo, 2013), dan kesejahteraan psikologis (Ahn & Shin, 2013).

menggunakan model moderasi untuk menguji hipotesis.

Selain itu alat ukur yang digunakan adalah Social Connectedness Scale dari Lee & Robbins (1995), UCLA Loneliness Scale (Russell, 1996), dan Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS).

memiliki tingkat keterhubungan online tinggi, menunjukkan bahwa tingkat berbagi foto yang tinggi sejalan dengan tingkat kesejahteraan. Nilai R^2 untuk *State Loneliness* adalah 3,7% dan setelah menambahkan variabel moderator (berbagi foto) meningkat menjadi 7,4%, nilai R^2 untuk *Trait Loneliness* adalah 10,1% dan setelah menambahkan variabel moderator (berbagi foto) meningkat menjadi 18,9%, serta Nilai R^2 untuk *Well-being* adalah 19,9% dan setelah menambahkan variabel moderator (berbagi foto)

								meningkat menjadi 23,8%.
7	Nataly Levesque, Alysha Hachey, dan Alben Pergelova	No filter: 2023 navigating well-being in troubled times as social media influencers	Penelitian ini menggunakan <i>Self-Determination Theory</i> (Deci dan Ryan, 2000) menjadi kerangka dalam penelitian.	Penelitian ini menggunakan metode gabungan wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas media sosial para influencer (Netnografi). Pemilihan subjek dilakukan dengan metode accidental sampling. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik, <i>constant comparison</i> , analisis netnografi, dan triangulas data.	Instrumen wawancara berdasarkan <i>Self-Determination Theory</i> (Deci dan Ryan, 2000)	Subjek penelitian adalah sebelas influencer nano hingga influencer mikro media sosial. Lokasi penelitian berfokus di Kanada dan Amerika Serikat	Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer merasakan adanya keterbatasan dalam menyampaikan topik COVID-19 di media sosial yang diakibatkan oleh adanya polarisasi opini dan ancaman. Kedua, influencer menghadapi konflik antara keinginan untuk menjadi autentik dan harapan dari para pengikut untuk selalu menampilkan hal yang positif (kesenangan atau optimisme) meski dalam keadaan sulit. Ketiga, Influencer merasa keterikatan dengan pengikut menjadi penting guna	

								memberikan dukungan emosional dan meningkatkan rasa keterikatan sosial. Keempat, influencer mencoba menyeimbangkan antara topik mereka kuasai dengan apa yang mereka anggap tepat untuk dibicarakan di media sosial.
8	Mojtaba Barari	Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being	2023	Penelitian ini didasarkan kepada Teori Perbandingan Sosial (Festinger, 1954)	Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods yang melibatkan dua studi, yaitu: teknik text mining dan machine learning serta eksperimen.	Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Satisfaction with Life Scale</i> (Diener, 1985), <i>FoMo</i> (Good, 2020), dan <i>Diener</i> (Haws, 2010)	Subjek penelitian pada studi 1 adalah pengikut dari 40 influencer Instagram (20 manusia dan 20 virtual). Sementara, subjek studi kedua (eksperimen) adalah 412 peserta perempuan	Penelitian studi 1 menunjukkan bahwa unggahan influencer secara signifikan mempengaruhi kesejahteraan pengikutnya, seperti: kecemasan, kemarahan, dan kesedihan. Efeknya lebih tinggi pada influencer virtual dibandingkan influencer manusia. Studi 2

								berusia 18-35 tahun yang aktif menggunakan media sosial minimal sekali dalam seminggu. Lokasi penelitian berada di Amerika Serikat.	menunjukkan bahwa influencer manusia maupun virtual menurunkan kesejahteraan peserta tetapi influencer virtual memiliki dampak yang lebih besar. Selain itu, ditemukan bahwa FoMo memediasi hubungan antara unggahan influencer dengan kesejahteraan pengikut.
9	Juan Mundel, Jing Yang and Anan Wan	Influencer Marketing and Consumer Well-Being: From Source Characteristics to Social Media Anxiety and Addiction	2022	Penelitian ini didasari oleh teori interaksi parasosial, teori adiksi media sosial, dan teori kecemasan media sosial.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>cross-sectional</i> . Pengambilan data dilakukan dengan metode survei. Analisis data menggunakan analisis regresi	Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Karakteristik Sumber yang diadaptasi dari Ohanian (1990), kesamaan persepsi yang diadaptasi dari	Subjek penelitian adalah pengguna media sosial yang direkrut melalui Prolific.com. Penelitian dilakukan secara daring sehingga sampel responden dari berbagai lokasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer berhubungan dengan interaksi parasosial. Sedangkan, keahlian tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial. Kesamaan persepsi antara influencer dan pengguna berpengaruh terhadap	

				berganda dan analisis mediasi.	Hoffner dan Buchanan (2005), interaksi parasosial yang diadaptasi dari Lee dan Watkins (2016), adiksi yang diadaptasi dari Baek (2013), dan kecemasan media sosial yang diadaptasi dari Alkis (2017)		interaksi parasosial. Pengikut influencer semakin kecanduan dengan konten influencer, maka kecemasan mereka akan semakin meningkat.	
10	Samantha B Mackson, Paula M Brochu, dan Barry A Schneider	Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being	2019	Penelitian ini didasarkan pada teori kesejahteraan psikologis (Baumeister & Leary, 1995), teori perbandingan sosial (Vogel et al., 2014), dan	Penelitian ini menggunakan desain quasi-eksperimental. Data dikumpulkan melalui survei daring media sosial (Facebook, Reddit, Instagram, Twitter). Data dianalisis	Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>State Trait Anxiety Inventory</i> (Spielberger, 1983), <i>Center for Epidemiologic</i>	Subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial berusia 18-48 tahun. Lokasi penelitian secara daring.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengguna instagram melaporkan tingkat kecemasan, depresi, dan kesepian yang lebih rendah serta harga diri yang lebih tinggi dibandingkan bukan pengguna. Kedua,

kecemasan instagram (McCord et al., 2014)	menggunakan analisis varians multivariat (MANOVA), analisis regresi linear berganda, dan analisis mediasi	<i>Studies Depression Scale</i> (Radloff, 1997), <i>UCLA Loneliness Scale Version 3</i> (Russell, 1996), <i>Rosenberg Self-Esteem Scale</i> (Rosenberg, 1965), <i>Body Image States Scale</i> (Cash, 2002), <i>Instagram Anxiety Scale</i> (McCord, 2014), <i>Iowa- Netherlands Comparison Orientation Scale</i> (Gibbons & Buunk, 1999)	keseharian dan harga diri memediasi hubungan antara pengguna media sosial instagram dengan depresi dan kecemasan. Ketiga, Kecemasan dan depresi diprediksi oleh kecemasan Instagram dan perbandingan sosial
--	---	--	--

11	Jung Ah Lee, PhD, Laura F. Bright, PhD, dan Matthew S. Eastin, PhD	Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Influencer-Related Activities	2021	Penelitian ini didasarkan kepada teori determinasi diri sebagai dari FoMo, <i>Absorption-Addiction Model</i> dalam menjelaskan keterlibatan influencer, dan kebahagiaan konsumen.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model mediasi serial. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 untuk analisis statistik deskriptif dan PROCESS Macro 3.5 untuk model mediasi serial, dengan bootstrapping 5.000 sampel	Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah FoMo Przybylski et al. (2013), frekuensi kunjungan halaman influencer buatan sendiri, frekuensi pembelian dari akun influencer buatan sendiri, dan kebahagiaan Lyubomirsky dan Lepper (1999)	Responden penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang merupakan pengguna Instagram dan mengikuti setidaknya satu influencer. Lokasi penelitian dilakukan di Amerika Serikat.	Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMo berhubungan langsung dengan kebahagiaan, frekuensi kunjungan halaman influencer dan pembelian produk berkontribusi terhadap peningkatan kebahagiaan konsumen dengan memberikan rasa keterlibatan sosial dan pemenuhan kebutuhan psikologis. Selain itu kunjungan halaman influencer dan pembelian produk yang direkomendasikan oleh influencer memediasi hubungan antara FoMO dan kebahagiaan secara positif, mengurangi dampak negatif FoMO terhadap kebahagiaan.
----	--	--	------	---	--	---	---	--

Berdasarkan Tabel 2 *Literature Review* diatas mengenai penelitian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro dapat disimpulkan bahwasanya penelitian terdapat kesamaan dan kebaruan yaitu sebagai berikut:

1. Keaslian Topik

Penelitian terdahulu membahas mengenai motivasi pengguna mengungkapkan diri, interaksi sosial di media sosial, bagaimana cara komunikasi di media sosial, bagaimana mereka mengungkapkan diri, dan dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis (H.-T. Chen & Li, 2017; Chu et al., 2023; Luo & Hancock, 2020). Penelitian sebelumnya mengeksplorasi bagaimana influencer mempengaruhi loyalitas pelanggan, FoMo, kesejahteraan sosial, kecemasan pengikut, kecanduan pengikut, hingga komunikasi antara orang tua dan anak (Barari, 2023; Juliano Suwandi & Puji Astuti, 2023; Mundel et al., 2022; Schmuck, 2021). Selanjutnya penelitian terdahulu mengungkap media sosial mempengaruhi kesejahteraan psikologis pengguna yang berfokus pada rasa keterhubungan sosial, kesepian, kebahagiaan, dan aktivitas yang terkait (J. A. Lee et al., 2021; Levesque et al., 2023; Mackson et al., 2019; Maclean et al., 2022).

Penelitian ini mengambil topik pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologi pada influencer nano dan mikro. Penelitian kepada influencer nano dan mikro, yang memiliki pengikut lebih sedikit dan seringkali dianggap lebih autentik, yang akan memberikan pandangan baru tentang bagaimana hubungan pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis mereka.

2. Keaslian Teori

Penelitian terdahulu didasarkan kepada teori *Internet-Enhanced Self-Disclosure*, penelitian oleh Valkenburg et al. (2006), *Two-Process Model* (Luo & Hancock, 2020), hipotesis kompensasi

sosial, hipotesis peningkatan sosial, kesejahteraan psikologis (Ryff dan Keyes, 2014; Keyes, 1998; Ahn & Shin, 2013; Baumeister & Leary, 1995), teori strategi pemasaran pada influencer (Kim & Kim, 2020), teori interaksi parasosial, *Absorption-Addiction Model*, Teori Adiksi Media Sosial dan Kecemasan (McCord et al., 2014), FoMo (Przybylski et al., 2013), teori dukungan sosial (Cohen & Wills, 1985), teori determinasi diri ((Deci dan Ryan, 2000), dan teori perbandingan sosial (Festinger, 1954; Vogel et al., 2014).

Peneliti menggunakan teori yang disusun dalam penelitian yang dilakukan oleh Diener et al. (2009) dan Wheelless & Grotz (1976). Teori yang digunakan oleh Diener et al. (2009) adalah *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000), kesejahteraan psikologis (ryff, 1989), teori humanistic (maslow, 1985), psikologi positif (seligman, 2002), dan kontribusi pada kesejahteraan orang lain (Brown et al., 2003). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Wheelless & Grotz (1976) menggunakan teori keterbukaan diri (Cozby, 1973; Taylor, 1973), teori penetrasi sosial (Altman & Taylor, 1973), dan teori kejujuran. Aspek yang dibawa oleh Salsman et al. (2014) merupakan perluasan konsep dari Ryff dan Keyes (2014) dan Keyes (1998). Teori yang menjadi landasan penelitian ini diletakkan dalam kerangka era digital untuk menjelaskan fenomena baru seperti media sosial, FoMo, dan interaksi parasosial. Selain itu penggabungan beberapa teori dan disiplin ilmu dapat memberikan perspektif yang lebih holistik.

3. Keaslian Metode dan Alat Ukur

Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kerangka kerja dua proses menggunakan review dan sintesis literatur, wawancara, dan netnografi (Levesque et al., 2023; Luo & Hancock, 2020). Selain itu, penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model mediasi serial, quasi-eksperimental, cross-sectional, regresi, dan

survei panel dua gelombang (H.-T. Chen & Li, 2017; Juliano Suwandi & Puji Astuti, 2023; J. A. Lee et al., 2021; Mackson et al., 2019; Maclean et al., 2022; Mundel et al., 2022; Schmuck, 2021). Penelitian terdahulu juga terdapat yang menggunakan pendekatan meta analisis, serta pendekatan gabungan *text mining*, *machine learning*, dan eksperimen (Barari, 2023; Chu et al., 2023).

Sementara, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik regresi sederhana. Penelitian ini memungkinkan untuk menganalisis hubungan antara pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu pengungkapan diri (Cozby, 1973; Wheelless, 1976; Wheelless & Grotz, 1976), pengungkapan diri di media sosial (Chen & Chen, 2015), kesejahteraan psikologis (Houben, 2015; Ryff & Keyes, 1995; Sieberer & Bullinger, 1998), *Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale* (WEMWBS), *Satisfaction with Life Scale* (Diener, 1985), kebahagiaan (Lyubomirsky dan Lepper, 1999), FoMo (Wegmann, 2017; Good, 2020; Przybylski et al., 2013), komunikasi dengan orang tua (Appel et al., 2014), *Social Connectedness Scale* (Lee & Robbins, 1995), *UCLA Loneliness Scale* (Russell, 1996), *State Trait Anxiety Inventory* (Spielberger, 1983), *Instagram Anxiety Scale* (McCord, 2014), *Rosenberg Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965), *Body Image States Scale* (Cash, 2002), dan *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale* (Gibbons & Buunk, 1999).

Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran *Psychological Well-Being* (Jiao et al., 2017) dan *Self-disclosure under SNSs* (Chen et al., 2016) yang akan dimodifikasi ke dalam bahasa Indonesia. Alat ukur dan *Psychological Well-Being* (Jiao et al., 2017) sudah pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya, akan tetapi adopsi kedalam bahasa Indonesia membuat lebih relevan dan dapat dipahami dengan responden di Indonesia. Penggunaan

alat ukur *Self-disclosure under SNSs* (Chen et al., 2016) belum pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya dalam topik yang serupa, sehingga penelitian ini mengeksplorasi dimensi kesejahteraan psikologis yang belum pernah terintegrasi dalam penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian ini menggunakan dua alat ukur tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis, yang belum banyak dieksplorasi oleh peneliti sebelumnya.

4. Keaslian Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian terdahulu meneliti pengikut konten kreator Fadil Jaidi berusia lebih dari 17 tahun dengan lokasi di Jabodetabek, individu berusia 12 hingga 80 tahun dari berbagai negara, masyarakat di Hong Kong, anak-anak dan remaja berusia 10 hingga 14 tahun dengan lokasi di Jerman, pengguna aktif Instagram, influencer nano hingga mikro dari media sosial dengan lokasi di Kanada dan Amerika Serikat, pengikut influencer di Amerika Serikat, pengguna media sosial berusia 18 hingga 48 tahun, dan konsumen generasi Z di Amerika Serikat yang menggunakan Instagram dan mengikuti setidaknya satu influencer.

Penelitian ini akan meneliti influencer nano dan mikro yang seringkali dianggap lebih autentik dan dekat dengan audiens mereka dibandingkan dengan influencer yang lebih besar, yang memungkinkan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana pengungkapan diri mereka. Selain itu influencer nano dan mikro memiliki engagement yang lebih tinggi dengan audiens mereka, yang dapat memberikan wawasan unik tentang kesejahteraan psikologis mereka. Lokasi penelitian yang dipilih akan memberikan gambaran tentang negara dengan populasi besar dan pengguna media sosial yang aktif. Dengan ini akan menggambarkan realitas sosial di mana interaksi antara pengguna media sosial dan influencer

lebih dekat dan lebih personal yang mungkin realitas sosial di mana interaksi antara pengguna media sosial dan influencer lebih dekat dan lebih personal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis mayor (H1) pada penelitian ini diterima, artinya terdapat hubungan antara pengungkapan diri dan kesejahteraan psikologis pada influencer nano dan mikro di media sosial. Variasi pengungkapan diri dapat menjelaskan 32,9% dari variabel kesejahteraan psikologis. Selain itu, setiap peningkatan satu pada pengungkapan diri maka akan meningkatkan pengungkapan diri sebesar 0.268.

B. SARAN

1. Bagi Influencer Nano Dan Mikro di Media Sosial

Influencer sebaiknya lebih bijak dalam mengontrol pengungkapan diri di media sosial. Pengungkapan diri yang dilakukan diharapkan secara otentik dan jujur. Selain itu influencer diharapkan tetap mengintegrasikan kehidupan daring dan luring secara seimbang, menciptakan rasa keterhubungan, serta dukungan sosial untuk menghindari kecanduan gawai dan meningkatkan kesejahteraan psikologis.

2. Bagi Lembaga/Institusi Platform Media Sosial

Platform media sosial diharapkan menambahkan sumber daya untuk mendukung kesejahteraan psikologis pengguna. Selain itu platform diharapkan dapat membatasi perilaku negatif di sosial media seperti ujaran kebencian. Platform juga diharapkan mampu memberikan akses ke dukungan emosional dan psikologis. Platform sebaiknya memberikan penyuluhan kepada pengguna terutama

influencer mengenai urgensi pengungkapan diri yang baik dan sehat serta dampak kecanduan gawai terhadap kesejahteraan psikologis.

3. Bagi Pemangku Kebijakan

Pemangku kebijakan diharapkan dapat memperkuat regulasi mengenai penggunaan media sosial yang lebih sehat dan berkelanjutan. Pemerintah juga diharapkan bisa memfasilitasi akses ke layanan dukungan psikologis bagi pengguna media sosial yang berisiko mengalami dampak negatif dari pengungkapan diri

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan eksperimental atau longitudinal yang dapat mengamati perubahan kesejahteraan psikologis influencer seiring dengan waktu, memahami bagaimana pengungkapan diri di media sosial mempengaruhi kesejahteraan psikologis dalam jangka panjang, dan mempertimbangkan mengontrol variabel pengganggu. Pendekatan longitudinal dapat memeriksa hubungan sebab akibat kedua variabel secara lebih jelas. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan penggunaan ukuran sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih stabil. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan komprehensif serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengungkapan diri di media sosial dan dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquadro, C., Patrick, D. L., Eremenco, S., Martin, M. L., Kuliš, D., Correia, H., & Conway, K. (2018). Emerging good practices for Translatability Assessment (TA) of Patient-Reported Outcome (PRO) measures. *Journal of Patient-Reported Outcomes*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41687-018-0035-8>
- Akin, A. (2008). The Scales of Psychological Well-being: A Study of Validity and Reliability. *ERIC*, 8(3), 741–750.
- Akin, A. (2011). SELF-COMPASSION AND INTERNET ADDICTION. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(3).
- Ali, S. S. (2023). *NANO INFLUENCERS: USING ORDINARY PEOPLE FOR EXTRAORDINARY RESULTS*.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85–101. <https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- AlRabiah, S., Marder, B., Marshall, D., & Angell, R. (2022). Too much information: An examination of the effects of social self-disclosure embedded within influencer eWOM campaigns. *Journal of Business Research*, 152, 93–105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.029>
- Amato, P. R., & Sobolewski, J. M. (2001). The Effects of Divorce and Marital Discord on Adult Children's Psychological Well-being. *American Sociological Review*, 66(6), 900–921. <https://doi.org/10.1177/000312240106600606>
- Ambuehl, B., & Inauen, J. (2022). Contextualized Measurement Scale Adaptation: A 4-Step Tutorial for Health Psychology Research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12775. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912775>
- Amelia, M. (2017, Mei). Polisi: Ki Gendeng Pamungkas Sengaja Sebar Kebencian Bernuansa SARA. *Detik*. <https://news.detik.com/berita/d-3497728/polisi-ki-gendeng-pamungkas-sengaja-sebar-kebencian-bernuansa-sara>
- American Psychological Association. (2014). *APA Ethics Code Addresses When Obtaining Informed Consent From Research Participants Is Necessary*.
- Andrii. (2023, June 23). How Many Influencers are There in 2023. *trendHERO*. <https://trendhero.io/blog/how-many-influencers-are-there/>
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: How social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0191>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bazarova, N. N. (2012). Public Intimacy: Disclosure Interpretation and Social Judgments on Facebook: Public Intimacy. *Journal of Communication*, 62(5), 815–832. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01664.x>

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024). *Influencer Self-Disclosure Practices on Instagram: A Multi-Country Longitudinal Study* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2407.09202>
- Bluth, K., & Eisenlohr-Moul, T. A. (2017). Response to a mindful self-compassion intervention in teens: A within-person association of mindfulness, self-compassion, and emotional well-being outcomes. *Journal of Adolescence*, 57(1), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.04.001>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brendi, D. (Director). (2024, Oktober). *HP yang ludes mulu, COMEBACK bawa resep baru—Review Xiaomi 14T Indonesia* [Youtube]. David Gadgetin. <https://www.youtube.com/watch?v=8YiVhQpDfAM>
- Briggs, E. (2023, Oktober). Gen Zers Still Really Want to Be Influencers. *Morning Consult*. <https://pro.morningconsult.com/analysis/gen-z-interest-influencer-marketing>
- Briner, R. B. (2000). Relationships between Work Environments, Psychological Environments and Psychological Well-being. *Occupational Medicine*, 50(5), 299–303. <https://doi.org/10.1093/occmed/50.5.299>
- Brown, S. L. (2000). The Effect of Union Type on Psychological Well-Being: Depression among Cohabitors versus Marrieds. *Journal of Health and Social Behavior*, 41(3), 241. <https://doi.org/10.2307/2676319>
- Buchholz, K. (2023). *Online Creators Make More Money With Video Posts* [Dataset]. Statista. <https://www.statista.com/chart/19976/average-cost-of-a-sponsored-post-by-platform/>
- Bulajic, A. (2012). The importance of defining the hypothesis in scientific research. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 4(8). <https://doi.org/10.5897/IJEAPS12.009>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carufel, R. (2022). Influencer inhibitors: 4 out of 5 of content creators are burnt out, struggle with mental health. *Agility*. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/influencer-inhibitors-4-out-of-5-of-content-creators-are-burnt-out-struggle-with-mental-health/>
- Chan, T. H. (2014). Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double-Edged Sword Effect. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 276–280. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0466>

- Chen, H.-T., & Li, X. (2017). The contribution of mobile social media to social capital and psychological well-being: Examining the role of communicative use, friending and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 75, 958–965. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.011>
- Chen, X., Pan, Y., & Guo, B. (2016). The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users. *Internet Research*, 26(3), 566–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0145>
- Chu, T. H., Sun, M., & Crystal Jiang, L. (2023). Self-disclosure in social media and psychological well-being: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(2), 576–599. <https://doi.org/10.1177/02654075221119429>
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457–475. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.457>
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73–91. <https://doi.org/10.1037/h0033950>
- Danner, D. D., Snowdon, D. A., & Friesen, W. V. (2001). Positive emotions in early life and longevity: Findings from the nun study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(5), 804–813. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.5.804>
- Dencheva, V. (2023). *Expected remuneration per post of Facebook influencers in Canada, the United Kingdom, and the United States as of May 2021, by number of followers(in U.S. dollars)* [Dataset]. <https://www.statista.com/statistics/1258586/facebook-influencers-remuneration/#statisticContainer>. <https://www.statista.com/statistics/1258586/facebook-influencers-remuneration/#statisticContainer>
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579–586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Dewi, E. T. K., Agoestanto, A., & Sunarmi. (2017). METODE LEAST TRIMMED SQUARE (LTS) DAN MM-ESTIMATION UNTUK MENGESTIMASI PARAMETER REGRESI KETIKA TERDAPAT OUTLIER. *Unnes Journal of Mathematics*, 5(1), 47–54. <https://doi.org/10.15294/ujm.v5i1.13104>
- Diener, E., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. D., & Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology / Psychologie Canadienne*, 58(2), 87–104. <https://doi.org/10.1037/cap0000063>
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., & Oishi, S. (2009). New Measures of Well-Being. In E. Diener (Ed.),

- Assessing Well-Being* (Vol. 39, pp. 247–266). Springer Netherlands.
https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_12
- Djajadisastra, F. W. (2017). Self-Compassion and Aggression in College Students. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 32(4), 235–241.
<https://doi.org/10.24123/aipj.v32i4.854>
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94–122.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001>
- Emirtekin, E., Balta, S., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Childhood Emotional Abuse and Cyberbullying Perpetration Among Adolescents: The Mediating Role of Trait Mindfulness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(6), 1548–1559. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-0055-5>
- Fadhilah, N., & Deswalantri, D. (2022). Nilai-Nilai Pendidikan Karakter dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 11-13: Kajian Tafsir Al-Azhar Karya Hamka. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(3), 13525–13534.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i3.4468>
- Fadillah, N. F. (2023). Mempercepat pertumbuhan UMKM melalui model waralaba dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3891. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10503>
- Flouri, E., & Buchanan, A. (2003). The role of father involvement in children's later mental health. *Journal of Adolescence*, 26(1), 63–78.
[https://doi.org/10.1016/S0140-1971\(02\)00116-1](https://doi.org/10.1016/S0140-1971(02)00116-1)
- Fox, K. R. (1999). The influence of physical activity on mental well-being. *Public Health Nutrition*, 2(3a), Article 3a.
<https://doi.org/10.1017/S1368980099000567>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2020). Toward an Integrated and Differential Approach to the Relationships Between Loneliness, Different Types of Facebook Use, and Adolescents' Depressed Mood. *Communication Research*, 47(5), 701–728. <https://doi.org/10.1177/0093650215617506>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U., & Schöllhammer, T. (2024). *Under Pressure: A Netnographic Study of Threats to Influencer and Creator Mental Health*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.335>
- Grossi, E., Groth, N., Mosconi, P., Cerutti, R., Pace, F., Compare, A., & Apolone, G. (2006). Development and validation of the short version of the Psychological General Well-Being Index (PGWB-S). *Health and Quality of Life Outcomes*, 4(1), 88. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-4-88>
- Hapsari, D. K., Manalu, S. R., & Rahmijati, L. R. (2022). MEMAHAMI MOTIVASI, BENTUK INTERAKSI, DAN MANFAAT BAGI FOLLOWER DALAM MENGIKUTI MICRO-INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Interaksi Online*, 11(1), Article 1.

- Hayes, B., & Murniece, L. (2024). Creation and validation of the online self-disclosure via educational platforms scale. *Journal of Digital Educational Technology*, 4(2), ep2416. <https://doi.org/10.30935/jdet/14789>
- Haynes, C., & Carmichael, F. (2021, July 26). Hoaks vaksin: Pengakuan para Youtuber yang diminta sebar berita bohong soal vaksin oleh perusahaan misterius. *BBC NEWS*. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57969265#:~:text=Anda%20dapat%20membaca%20Twitter%20kebijakan,pilihlah%20'terima%20dan%20lanjutkan'.&text=Secara%20keseluruhan%20C%20rangkaian%20aksi%20Fazze,influencer%20namun%20mereka%20tidak%20merespons.&text=Ashkar%20Techy%20membagikan%20data%20data%20janggal%20melalui%20videonya>
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355–1377. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0809>
- Hosek, A. M., & Presley, R. (2018). College Student Perceptions of The (In)Appropriateness and Functions of Teacher Disclosure. *College Teaching*, 66(2), 63–72. <https://doi.org/10.1080/87567555.2017.1385587>
- Huang, H.-Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, 57, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). User-Centered Investigation of Social Commerce Design. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing* (Vol. 8029, pp. 287–295). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_33
- Hume, M., & Mort, G. S. (2012). I LEARNING: THE ROLE OF THE INTERNET AND INTERACTIVE SERVICES IN YOUTH SOCIAL LEARNING, SCHOOL AND WELLBEING. *CQUNIVERSITY RESEARCH*, 17(3), 61–81.
- Huppert, F. A. (2009). Psychological Well-being: Evidence Regarding its Causes and Consequences†. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137–164. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01008.x>
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Irwandi, F. (Director). (2024, September 25). *Bernalar. Belajar. Berduit* [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=GC2EF_DR78g
- ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests (2.4). (2017). International Test Commission. https://www.intestcom.org/files/guideline_test_adaptation_2ed.pdf
- Iyer, M., Sharma, R., & Sahasrabudhe, S. (2022). Role of self-compassion and online/offline integration on internet addiction, aggression, and

- psychological well-being: A mediation analysis. *Indian Journal of Psychiatry*, 64(2), 143–150. https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_409_21
- Jiao, Y., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2017). Social value and content value in social media: Two paths to psychological well-being. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/10919392.2016.1264762>
- Jorm, A. F., Dear, K. B. G., Rodgers, B., & Christensen, H. (2003). Interaction between mother's and father's affection as a risk factor for anxiety and depression symptoms. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 38(4), 173–179. <https://doi.org/10.1007/s00127-003-0620-9>
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), Article 1. <https://doi.org/10.1037/h0043357>
- Juliano Suwandi & Puji Astuti. (2023). The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 811–830. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3540>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 July Global Statshot Report*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot?rq=2024>
- Khoiri, N. (2018). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN; RAGAM, MODEL, DAN PENDEKATAN*. Southeast Asian Publishing.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online Self-Disclosure: A Review of Research. *Computermediated Communication in Personal Relationships*, 156–180.
- Kim, T. H., & Im, H. (2024, January 21). My virtual influencer friend: The role of self-disclosure in consumer's trust and relationship outcomes. *Bridging the Divide*. Bridging the Divide. <https://doi.org/10.31274/itaa.17151>
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276–2284. <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Nomor, 0. Tahun, 2021.* (2021). <https://jdih.mahkamahagung.go.id/legal-product/kitab-undang-undang-hukum-pidana/detail>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford publications. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=t2CvEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kline,+R.+B.+2005.+Principles+and+Practice+of+Structural+Equation+Modeling+\(Second+ed.\).+New++York:+The+Guilford+Press.++%3F+\(Second+e++OS&ots=sWUB_58YdM&sig=ZRD1Q00slU5-TonAbmoDVq1RrVI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=t2CvEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kline,+R.+B.+2005.+Principles+and+Practice+of+Structural+Equation+Modeling+(Second+ed.).+New++York:+The+Guilford+Press.++%3F+(Second+e++OS&ots=sWUB_58YdM&sig=ZRD1Q00slU5-TonAbmoDVq1RrVI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in

- Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningsih, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (1st ed.). PANDIVA BUKU.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762–766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>
- Lee, K.-T., Noh, M.-J., & Koo, D.-M. (2013). Lonely People Are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(6), 413–418. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0553>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: Scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
- Levesque, N., Hachey, A., & Pergelova, A. (2023). No filter: Navigating well-being in troubled times as social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 1098–1131. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2218858>
- Lin, X., Su, W., & Potenza, M. N. (2018). Development of an Online and Offline Integration Hypothesis for Healthy Internet Use: Theory and Preliminary Evidence. *Frontiers in Psychology*, 9, 492. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00492>
- Lu, W., & Hampton, K. N. (2017). Beyond the power of networks: Differentiating network structure from social media affordances for perceived social support. *New Media & Society*, 19(6), 861–879. <https://doi.org/10.1177/1461444815621514>
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Lucas, R. E., Clark, A. E., Georgellis, Y., & Diener, E. (2004). Unemployment Alters the Set Point for Life Satisfaction. *Psychological Science*, 15(1), 8–13. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.01501002.x>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New*

- Media & Society*, 21(10), 2160–2182.
<https://doi.org/10.1177/1461444819840021>
- Maclean, J., Al-Saggaf, Y., & Hogg, R. (2022). Instagram Photo Sharing and Its Relationships With Social Connectedness, Loneliness, and Well-Being. *Social Media + Society*, 8(2), 20563051221107650.
<https://doi.org/10.1177/20563051221107650>
- Matthes, J., Koban, K., Neureiter, A., & Stevic, A. (2021). Longitudinal Relationships Among Fear of COVID-19, Smartphone Online Self-Disclosure, Happiness, and Psychological Well-being: Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), Article 9.
<https://doi.org/10.2196/28700>
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259–275. <https://doi.org/10.1177/0022243718815429>
- Muhartini, A. A., Sahroni, O., Rahmawati, S. D., Febrianti, T., & Mahuda, I. (2021). ANALISIS PERAMALAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR SEDERHANA. *Jurnal Bayesian : Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika*, 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.46306/bay.v1i1.2>
- Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer Marketing and Consumer Well-Being: From Source Characteristics to Social Media Anxiety and Addiction. In J. H. Lipschultz, K. Freberg, & R. Luttrell (Eds.), *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 323–340). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221019>
- Neff, K. D. (2003). The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223–250.
<https://doi.org/10.1080/15298860309027>
- Noviansyah, W. (2024, Oktober). Polisi: Katak Bhizer Live Promosi Judi Online dari Luar Negeri. *Detik*. <https://news.detik.com/berita/d-7579399/polisi-katak-bhizer-live-promosi-judi-online-dari-luar-negeri>
- Nursalim, D., Kosasih, E., Juanda, J., & Ramdini, H. (2023). Fitnah dalam Perspektif Sunnah. *Attractive : Innovative Education Journal*, Vol. 5 No. 2, 700–714. <https://doi.org/10.51278/aj.v5i2.680>
- O’Sullivan, P. B. (1999). Bridging the Mass-Interpersonal Divide Synthesis Scholarship in HCR. *Human Communication Research*, 25(4), 569–588.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1999.tb00462.x>
- Paramita, R. W. D. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi* (1st ed.). STIE Widya Gama Lumajang.
<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/102>
- Pearce, W. B., & Sharp, S. M. (1973). Self-Disclosing Communication. *Journal of Communication*, 23(4), 409–425. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1973.tb00958.x>

- Puce, A., & van der Wijst, P. J. (2021). *Am I Owned by my Followers?—The Influencers' Perspective: The Effects of SelfDisclosure on the Influencer-Follower Relationship and to what Extent this Affects Influencers' Psychological Well-Being* [Master's Thesis, Tilburg University]. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=156087>
- Remitly. (2022). *The World's Dream Job: The Careers People are Searching for the Most*. <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- Rudini, R. (2017). Peranan Statistika Dalam Penelitian Sosial Kuantitatif. *Jurnal SAINTEKOM*, 6(2), 53. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v6i2.13>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Ryff, C. D. (2014). Psychological Well-Being Revisited: Advances in the Science and Practice of Eudaimonia. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 83(1), 10–28. <https://doi.org/10.1159/000353263>
- Ryff, C. D., & Singer, B. (1996). Psychological Well-Being: Meaning, Measurement, and Implications for Psychotherapy Research. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 65(1), 14–23. <https://doi.org/10.1159/000289026>
- Salsman, J. M., Lai, J.-S., Hendrie, H. C., Butt, Z., Zill, N., Pilkonis, P. A., Peterson, C., Stoney, C. M., Brouwers, P., & Cella, D. (2014). Assessing psychological well-being: Self-report instruments for the NIH Toolbox. *Quality of Life Research*, 23(1), 205–215. <https://doi.org/10.1007/s11136-013-0452-3>
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
- Segev, S., Roth-Cohen, O., & Liu, Y. (2023). *Influencers' Relationships with Followers: The Role of Authenticity and Self-Disclosure in Fostering Parasocial Relationships and Engagement*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4579053>
- Seo, M., Kim, J., & Yang, H. (2016). Frequent Interaction and Fast Feedback Predict Perceived Social Support: Using Crawled and Self-Reported Data of Facebook Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 282–297. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12160>
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>

- Sijabat, J. P. (Director). (2024, September 20). *WOW! JEROME KETEMU ANAK SD PAPUA JENIUS VIRAL! JADI DOSEN KALKULUS!? KEREN BGT* [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=KFqhTfGZUu4>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2016). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Soputan, S. D. M. (2021). KETERBUKAAN DIRI SEBAGAI PREDIKTOR KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS SISWA. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling: Teori Dan Praktik)*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v5n1.p33-42>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th ed.). Penerbit ALFABETA.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Suud, F. M. (2017). KEJUJURAN DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI ISLAM: Kajian Konsep dan Empiris. *Jurnal Psikologi Islam*, 4(2), 121–134.
- Tangmunkongvorakul, A., Musumari, P. M., Thongpibul, K., Srithanaviboonchai, K., Techasrivichien, T., Suguimoto, S. P., Ono-Kihara, M., & Kihara, M. (2019). Association of excessive smartphone use with psychological well-being among university students in Chiang Mai, Thailand. *PLOS ONE*, 14(1), e0210294. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210294>
- Taylor, D. A. (1968). The Development of Interpersonal Relationships: Social Penetration Processes. *The Journal of Social Psychology*, 75(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/00224545.1968.9712476>
- Tobin, S. J., Vanman, E. J., Verreynne, M., & Saeri, A. K. (2015). Threats to belonging on Facebook: Lurking and ostracism. *Social Influence*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.1080/15534510.2014.893924>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2019). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, 30(1), 165–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA. (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Download/28018/UU%20Nomor%2028%20Tahun%202014.pdf>
- Undang-undang (UU) No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. (2016). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37582/uu-no-19-tahun-2016>
- Utami, P. W., & Duryati, D. (2023). Hubungan Self-Disclosure dengan Psychological Well-Being pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 No 1, 3435–3442. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5739>
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.076>
- Van Widenfelt, B. M., Treffers, P. D. A., De Beurs, E., Siebelink, B. M., & Koudijs, E. (2005). Translation and Cross-Cultural Adaptation of Assessment Instruments Used in Psychological Research With Children and Families.

- Clinical Child and Family Psychology Review*, 8(2), 135–147.
<https://doi.org/10.1007/s10567-005-4752-1>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Waterman, A. S. (2008). Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234–252.
<https://doi.org/10.1080/17439760802303002>
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
<https://doi.org/10.1086/518527>
- Wheeless, L. R., & Grotz, J. (1976). CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT OF REPORTED SELF-DISCLOSURE. *Human Communication Research*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x>
- Yang, C., & Bradford Brown, B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yau, Y. H. C., Crowley, M. J., Mayes, L. C., & Potenza, M. N. (2013). Are Internet use and video-game-playing addictive behaviors? Biological, clinical and public health implications for youths and adults. *Minerva Psichiatrica*, 55(3), 153–170.
- Zeitoun, L. M. (2022). Exploring the Relationship between YouTube Content Creators' Microcelebrity Status and Mental Health. *Doctoral Dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa*.
<https://ruor.uottawa.ca/server/api/core/bitstreams/32fe40d2-5ce8-497f-9d2a-fff903a2d038/content>
- Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.050>

SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA