E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ketika *Likes* Menentukan Harga Diri: Eksplorasi Kualitatif Tentang Validitas Eksternal Di Instagram Pada Generasi Z

Rizkiqa Tria Fanesha[1], Rizal Kurniawan[2] , Amin Akbar[3] , Aflah Zakinov Irta[4]
[1]Universitas Negeri Padang, rizkiqafanesa@gmail.com
[2]Universitas Negeri Padang, rizal.kurniawan@fip.unp.ac.id
[3]Universitas Negeri Padang, aminakbar@fip.unp.ac.id
[4]Universitas Negeri Padang, aflah.zakinov@fpk.unp.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial. Pada Generasi Z, fitur *likes* di Instagram tidak lagi dipandang sebagai sekadar bentuk apresiasi terhadap unggahan, tetapi juga sebagai simbol penerimaan sosial yang berpotensi memengaruhi harga diri. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana Generasi Z memaknai *likes* sebagai bentuk validasi eksternal serta bagaimana pengalaman tersebut berhubungan dengan dinamika harga diri mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Thematic Analysis*. Data diperoleh melalui kuesioner terbuka yang disebarkan kepada 336 responden Generasi Z pengguna aktif Instagram. Analisis dilakukan mengikuti enam dari tahapan Braun dan Clarke (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memperoleh *likes* menghasilkan berbagai respons psikologis, mulai dari munculnya emosi positif, meningkatnya rasa percaya diri, perasaan dihargai, hingga munculnya persepsi bahwa diri mereka diterima oleh lingkungan sosial digital. Sebaliknya, tidak memperoleh *likes* memunculkan pengalaman emosional berupa kekecewaan, keraguan terhadap diri sendiri, kecemasan sosial, serta kecenderungan melakukan evaluasi terhadap kualitas diri maupun konten yang diunggah. Hasil ini menunjukkan bahwa *likes* memiliki fungsi sebagai bentuk validasi eksternal yang dapat memperkuat maupun melemahkan evaluasi diri individu. Meskipun demikian, tingkat pengaruhnya dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam membangun sumber harga diri yang berasal dari dalam diri.

Kata Kunci: Harga Diri, Validasi Eksternal, *Likes*, Generasi Z

Abstract

The development of social media has transformed the ways individuals construct their identities and seek social recognition. Among Generation Z, the likes feature on Instagram is no longer perceived merely as an expression of appreciation for posted content but also as a symbol of social acceptance that may influence self-esteem. This study aims to explore how Generation Z perceives likes as a form of external validation and how these experiences relate to the dynamics of their self-esteem. This study employed a qualitative research design using Thematic Analysis. Data were collected through an open-ended questionnaire administered to 336 Generation Z respondents who were active Instagram users. The data were analyzed following Braun and Clarke's (2006) six-phase thematic analysis framework. The findings indicate that receiving likes elicited a range of psychological responses, including positive emotions, increased self-confidence, feelings of being valued, and perceptions of social acceptance within the digital environment. Conversely, receiving few or no likes was associated with emotional experiences such as disappointment, self-doubt, social anxiety, and a tendency to evaluate both personal worth and the quality of the content shared. These findings suggest that likes function as a form of external validation that can either strengthen or undermine individuals' self-evaluation. Nevertheless, the extent of their influence depends on individuals' ability to cultivate self-esteem that is grounded in internal rather than external sources.

Keywords: *Self-Esteem, External Validation, Likes, Generation Z*

Corresponding Author:
Rizkiqa Tria Fanesha
rizkiqafanesa@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan mengubah cara individu berkomunikasi, menjalin hubungan, serta mengekspresikan diri. Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan dan berkembang menjadi ruang sosial digital tempat individu membangun identitas diri, memperoleh pengakuan, dan mencari penerimaan sosial. Menurut Bohang (2018), Instagram telah mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif dan menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk membentuk identitas diri dan memperoleh pengakuan dari orang lain (Setiawan & Astuti, 2025). Selain itu, Data Reportal Indonesia (2025) menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna media sosial terbesar di Indonesia dengan Instagram sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan. Interaksi di dalamnya berlangsung melalui berbagai fitur, seperti followers, komentar, dan *likes*, yang menjadi bentuk komunikasi antarpengguna (Alfindra & Yahya, 2017).

Dalam interaksi di Instagram, fitur *likes* menjadi salah satu bentuk umpan balik sosial yang paling diperhatikan pengguna. Ross (2019) menjelaskan bahwa *likes* telah berkembang menjadi simbol penghargaan dan pengakuan sosial di ruang digital. Wallace dan Buil (2021) juga menyatakan bahwa *likes* sering dimaknai sebagai bentuk perhatian dan penerimaan sosial. Sementara itu, Nadkarni dan Hofmann (2012) menjelaskan bahwa *likes*, komentar, dan jumlah pengikut merupakan bentuk validasi sosial yang memengaruhi penerimaan diri. Sherman et al. (2016) menemukan bahwa setiap *like* yang diterima dapat mengaktifkan sistem penghargaan di otak sehingga memunculkan perasaan senang dan mendorong individu untuk terus memantau respons terhadap unggahannya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam pembentukan harga diri pada era digital. Rosenberg (1965) mendefinisikan Harga diri sebagai evaluasi individu terhadap keberhargaan dirinya berdasarkan sejauh mana ia merasa diterima oleh lingkungan sosial. Menurut Mruk (2013), harga diri bukan merupakan atribut yang bersifat statis, tetapi dapat berubah sesuai dengan konteks sosial yang dialami individu. Baumeister et al. (2003) menambahkan bahwa individu dengan harga diri yang rendah cenderung lebih sensitif terhadap penilaian orang lain dibandingkan individu dengan harga diri yang tinggi. Dalam konteks media sosial, Dumas et al. (2020) menjelaskan bahwa ketergantungan terhadap *likes* sebagai bentuk validasi eksternal dapat menggeser orientasi harga diri dari penerimaan diri menuju pengakuan sosial.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *likes* memiliki hubungan yang erat dengan harga diri pengguna media sosial. Vogel et al. (2014) menemukan bahwa semakin sering individu melakukan perbandingan sosial melalui media sosial, semakin rendah tingkat harga diri yang dimiliki. Dumas et al. (2020) melaporkan bahwa perilaku mencari validasi secara berlebihan melalui Instagram berkaitan dengan meningkatnya ketidakamanan identitas dan menurunnya harga diri. Sebaliknya, Burrow dan Rainone (2017) menjelaskan bahwa umpan balik positif berupa *likes* dapat meningkatkan evaluasi diri dan kepuasan personal. Wallace dan Buil (2021) juga mengemukakan bahwa fitur menyembunyikan *likes* dapat mengurangi tekanan sosial akibat penilaian orang lain. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *likes* dapat memberikan pengalaman psikologis yang bersifat positif maupun negatif bergantung pada cara individu memaknainya.

Fenomena tersebut semakin relevan pada Generasi Z karena kelompok usia ini sedang berada pada tahap pencarian identitas diri. Setiawan dan Astuti (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z membangun konsep dirinya melalui interaksi di media sosial. Wulandari et al. (2025) juga menemukan bahwa Instagram menjadi ruang perbandingan sosial yang memengaruhi harga diri Generasi Z. Hasil penelitian Krintanti dan Eva (2022) menunjukkan bahwa *likes* dan komentar berperan dalam pembentukan *self-image* dan *self-acceptance*. Di sisi

lain, masih banyak pengguna yang menghapus unggahan, menggunakan *second account*, atau menyembunyikan jumlah *likes* sebagai upaya mengurangi tekanan sosial di Instagram.

Meskipun penelitian mengenai Instagram dan harga diri telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih menekankan hubungan antar variabel daripada pengalaman subjektif pengguna. Padahal, setiap individu dapat memaknai *likes* secara berbeda, mulai dari sumber kebahagiaan dan peningkatan rasa percaya diri hingga kecemasan sosial dan ketergantungan terhadap pengakuan orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman Generasi Z dalam memaknai *likes* di Instagram sebagai bentuk validasi eksternal yang berkaitan dengan harga diri. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana dinamika psikologis fitur *likes* di Instagram membentuk harga diri pada Generasi Z?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Thematic Analysis* untuk mengeksplorasi pengalaman dan makna yang diberikan Generasi Z terhadap *likes* di Instagram sebagai bentuk validasi eksternal yang berkaitan dengan harga diri. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman subjektif partisipan. Partisipan penelitian berjumlah 336 Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Instagram berusia 14–29 tahun. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terbuka (*open-ended questionnaire*) yang disebarkan secara daring melalui Google Forms. Instrumen berisi pertanyaan mengenai pengalaman mengunggah story, memperoleh *likes*, perasaan yang muncul, serta alasan di balik perasaan tersebut. Adapun pertanyaan yang akan peneliti tanyakan dalam kuesioner tersebut antara lain:

1. Apakah anda pernah *upload story* di ingstagram?
2. Apakah *story* yang anda unggah mendapat *like* dari orang lain?
3. Apa yang anda rasakan setelah mendapat *like*?
4. Mengapa anda merasakan perasaan tersebut?

Analisis data dilakukan menggunakan enam tahapan *Thematic Analysis* yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006), yaitu:

1. Tahap Memahami dan Mengenali Data (*Familiarizing Yourself with the Data*)

   Pada tahap ini peneliti melakukan transkripsi data (jika diperlukan), membaca dan membaca ulang seluruh data secara mendalam, serta mencatat ide-ide awal yang muncul untuk memahami isi data secara menyeluruh.
2. Tahap Pemberian Kode Awal (*Generating Initial Codes*)

   Peneliti mengidentifikasi dan memberi kode pada bagian-bagian data yang dianggap menarik atau relevan secara sistematis pada seluruh kumpulan data, kemudian mengelompokkan data sesuai dengan kode yang telah dibuat.
3. Tahap Mencari Tema (*Searching for Themes*)

   Kode-kode yang telah dihasilkan selanjutnya dikumpulkan dan disusun ke dalam tema-tema potensial, serta mengelompokkan seluruh data yang relevan dengan masing-masing tema.
4. Peninjauan Kembali Tema (*Reviewing Themes*)

   Peneliti meninjau dan memastikan kesesuaian tema dengan data penelitian yang telah diperoleh.
5. Tahap Mendefinisikan dan Menamai Tema (*Defining and Naming Themes*)

   Peneliti melakukan analisis lanjutan untuk memperjelas makna setiap tema, menyempurnakan cakupan tema, serta memberikan definisi dan penamaan tema yang jelas dan representatif.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

6. Tahap Penyusunan Laporan (*Producing the Report*)

Tahap akhir ini meliputi pemilihan kutipan data yang paling kuat dan relavan, analisis mendalam terhadap kutipan tersebut, serta mengaitkan hasil analisis dengan pertanyaan penelitian dan kajian pustaka untuk menghasilkan laporan ilmiah yang sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis tematik mengidentifikasi empat tema utama yang menggambarkan dinamika psikologis Generasi Z dalam memaknai *likes* di Instagram, yaitu (1) pengalaman ketika memperoleh *likes*, (2) makna memperoleh *likes*, (3) pengalaman ketika tidak memperoleh *likes*, dan (4) makna tidak memperoleh *likes*. Keempat tema tersebut terdiri atas beberapa subtema yang merepresentasikan pengalaman emosional, evaluasi diri, serta makna yang diberikan responden terhadap *likes* sebagai bentuk validasi eksternal. Ringkasan tema dan subtema hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Tema Penelitian

Tema Utama	Subtema	Frekuensi (n)	Kutipan Representatif
Pengalaman ketika memperoleh *likes*	Emosi positif	191	*"Senang karena ternyata ada yang memperhatikan story saya."*
	Meningkatnya harga diri	68	*"Saya jadi lebih percaya diri karena banyak yang menyukai unggahan saya."*
	Validasi sosial	13	*"Saya merasa dihargai dan dianggap oleh teman-teman."*
	Keterhubungan sosial	3	*"Saya merasa masih terhubung dengan teman-teman."*
	Respons netral	23	*"Biasa saja, tidak terlalu saya pikirkan."*
Makna memperoleh *likes*	Mendapat validasi sosial	148	*"Berarti postingan saya disukai orang."*
	Meningkatkan rasa percaya diri	39	*"Membuat saya lebih percaya diri."*
	Memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan	13	*"Rasanya menyenangkan ketika banyak yang memberi like."*
	Memperkuat hubungan sosial	4	*"Saya merasa teman-teman masih memperhatikan saya."*
Pengalaman ketika tidak memperoleh *likes*	Emosi negatif	10	*"Sedikit kecewa karena tidak ada yang memberi respons."*
	Respons netral	10	*"Tidak masalah, saya memang upload untuk diri sendiri."*
Makna tidak memperoleh *likes*	Kurangnya apresiasi terhadap unggahan	5	*"Mungkin postingannya kurang menarik."*
	Kurang memperoleh perhatian sosial	5	*"Saya merasa tidak terlalu diperhatikan."*
	Tidak bergantung pada validasi eksternal	10	*"Likes bukan ukuran diri saya."*

1. Pengalaman Ketika Memperoleh *Likes*

Tema pertama menggambarkan berbagai pengalaman emosional yang muncul ketika responden memperoleh *likes* pada unggahan Instagram Story. Sebagian besar responden menunjukkan emosi positif (n = 191), seperti perasaan senang, bahagia, puas, dan antusias. Responden mengungkapkan bahwa *likes* memberikan pengalaman menyenangkan karena menunjukkan bahwa unggahan mereka mendapat perhatian dari orang lain.

"Senang karena ternyata ada yang memperhatikan story saya."

Selain memunculkan emosi positif, sebanyak 68 responden menyatakan bahwa memperoleh *likes* meningkatkan rasa percaya diri dan membuat mereka merasa lebih berharga. Bagi kelompok ini, *likes* dipersepsikan sebagai indikator bahwa diri mereka menarik dan diterima oleh lingkungan sosial. Sebagian responden juga memaknai *likes* sebagai bentuk validasi sosial (n = 13). Mereka merasa dihargai, diakui, dan diterima oleh orang lain melalui respons yang diberikan terhadap unggahan mereka. Subtema lainnya adalah keterhubungan sosial (n = 3), yaitu munculnya perasaan tetap memiliki hubungan dengan teman atau pengikut di media sosial.

"Saya jadi lebih percaya diri karena banyak yang menyukai unggahan saya."
"Saya merasa dihargai dan dianggap oleh teman-teman."
"Saya merasa masih terhubung dengan teman-teman."

Meskipun demikian, terdapat 23 responden yang memberikan respons netral. Mereka menganggap bahwa jumlah *likes* bukan sesuatu yang penting dan tidak memengaruhi kondisi emosional maupun penilaian terhadap diri sendiri.

"Biasa saja, tidak terlalu saya pikirkan."

2. Makna Memperoleh *Likes*

Tema kedua menggambarkan bagaimana responden memaknai *likes* yang mereka peroleh. Sebagian besar responden (n = 148) memandang *likes* sebagai bentuk validasi sosial, yaitu tanda bahwa unggahan mereka disukai, diperhatikan, dan diapresiasi oleh orang lain. Sebanyak 39 responden memaknai *likes* sebagai faktor yang meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat keyakinan terhadap diri sendiri. Selanjutnya, 13 responden menganggap bahwa *likes* memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan karena menimbulkan rasa puas setelah membagikan unggahan. Sementara itu, sebagian kecil responden (n = 4) memandang *likes* sebagai bentuk perhatian yang memperkuat hubungan sosial dengan teman atau pengikut di Instagram.

"Berarti postingan saya disukai orang."
"Membuat saya lebih percaya diri."
"*Rasanya menyenangkan ketika banyak yang memberi like."*
"Saya merasa teman-teman masih memperhatikan saya."

3. Pengalaman Ketika Tidak Memperoleh *Likes*

Tema ketiga menggambarkan pengalaman responden ketika unggahan mereka tidak memperoleh *likes*. Hasil analisis menunjukkan adanya dua bentuk respons yang relatif seimbang. Sebanyak 10 responden menunjukkan emosi negatif, seperti kecewa, sedih, atau berkecil hati karena unggahan mereka tidak memperoleh respons dari pengguna lain. Pada 10 responden lainnya menunjukkan respons yang bersifat netral. Mereka menyatakan bahwa tujuan mengunggah konten bukan untuk memperoleh pengakuan sehingga jumlah *likes* tidak memengaruhi kondisi emosional mereka.

"Sedikit kecewa karena tidak ada yang memberi respons."
"Tidak masalah, saya memang upload untuk diri sendiri."

4. Makna Tidak Memperoleh *Likes*

Tema terakhir menjelaskan bagaimana responden memaknai tidak adanya *likes* pada unggahan mereka. Sebagian responden (n = 5) menganggap kondisi tersebut sebagai bentuk kurangnya apresiasi terhadap unggahan. Sebanyak lima responden lainnya memaknainya sebagai kurangnya perhatian dari lingkungan sosial digital. Namun demikian, terdapat 10 responden yang menyatakan bahwa *likes* bukan merupakan ukuran nilai diri sehingga mereka tidak bergantung pada validasi eksternal dalam mengevaluasi harga dirinya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *likes* memiliki makna psikologis bagi sebagian besar responden, sebagian lainnya tetap mendasarkan evaluasi dirinya pada penerimaan diri dan bukan pada respons yang diperoleh di media sosial.

"Mungkin postingannya kurang menarik."
"*Saya merasa tidak terlalu diperhatikan*."
"*Likes bukan ukuran diri saya*."

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tematik, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman memperoleh maupun tidak memperoleh *likes* di Instagram memunculkan beragam respons psikologis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *likes* di Instagram bukan sekadar fitur interaksi digital, melainkan telah berkembang menjadi simbol penerimaan, pengakuan, dan evaluasi sosial yang memiliki makna psikologis bagi sebagian pengguna, khususnya Generasi Z.

1. Perasaan Mendapatkan *Like*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memperoleh *likes* pada unggahan Instagram bukan sekadar menghadirkan respons emosional yang menyenangkan, tetapi juga menjadi pengalaman yang berkaitan dengan bagaimana Generasi Z mengevaluasi dirinya melalui respons yang diberikan orang lain. Pengalaman tersebut tercermin dalam beberapa bentuk perasaan, yaitu munculnya emosi positif, merasa lebih berharga, merasa dianggap di media sosial, merasa lebih terhubung dengan orang lain, serta respons netral. Seluruh pengalaman tersebut dimaknai sebagai bentuk validasi eksternal. Penelitian Desjarlais (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman di media sosial, seperti mengunggah konten dan menerima respons dari pengguna lain, memberikan dampak psikologis yang bersifat situasional terhadap kesejahteraan psikologis, rasa keterhubungan, dan evaluasi diri. Sejalan dengan penelitian Voggenreiter et al. (2023) yang menemukan bahwa *likes* berpengaruh pada berbagai aspek psikologis, mulai dari emosi, persepsi terhadap diri, hingga hubungan dengan lingkungan sosial.

Kategori yang paling dominan dalam penelitian ini adalah merasakan emosi positif. Sebagian besar responden menggambarkan munculnya perasaan senang, bahagia, puas, antusias, hingga lebih bersemangat setelah unggahan mereka memperoleh banyak *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pertama yang paling sering dirasakan adalah perubahan suasana hati ke arah yang lebih positif. Dengan demikian, *likes* berperan sebagai stimulus yang memunculkan pengalaman afektif yang menyenangkan selama menggunakan Instagram. Sejalan dengan Sherman et al. (2016), yang menemukan bahwa menerima banyak *likes* berkaitan dengan meningkatnya aktivitas pada *reward system* di otak sehingga memunculkan pengalaman emosional yang positif. Penelitian Burrow & Rainone (2017) juga mengemukakan *likes* di media sosial dapat meningkatkan *positive affect* dan suasana hati dalam jangka pendek. Faelens et al. (2021) menjelaskan bahwa interaksi positif di media sosial cenderung meningkatkan pengalaman afektif positif, terutama ketika interaksi tersebut dipersepsikan bermakna oleh pengguna. Keseluruhan temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa *likes* pada awalnya lebih banyak dimaknai sebagai pengalaman yang menyenangkan sebelum berkembang menjadi makna psikologis lainnya.

Sebagian responden mengaku merasa lebih berharga setelah memperoleh banyak *likes*. Perasaan tersebut muncul karena *likes* dipersepsikan sebagai tanda bahwa unggahan yang mereka bagikan memiliki nilai dan mendapat apresiasi dari orang lain. Tidak sedikit pula responden yang merasa lebih dianggap di media sosial. Banyaknya *likes* membuat mereka merasa keberadaan maupun konten yang dibagikan memperoleh perhatian dari lingkungan digitalnya. Pengalaman ini sejalan dengan penelitian Taylor & Armes (2024) yang menjelaskan bahwa *likes* di Instagram memengaruhi cara individu mengevaluasi dirinya sekaligus membentuk persepsi mengenai bagaimana dirinya dipandang oleh orang lain. Chua dan Chang (2016) menunjukkan bahwa

pengguna Instagram memaknai *likes* sebagai bagian dari proses interaksi sosial yang membantu mereka memahami respons teman sebaya terhadap konten yang diunggah. Dengan demikian, *likes* bukan hanya memengaruhi emosi, tetapi juga berperan dalam membentuk penilaian individu terhadap nilai diri dan keberadaannya di media sosial.

Responden yang memberikan respons netral memperoleh *likes* tidak memengaruhi kondisi emosional maupun cara mereka memandang dirinya. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa makna *likes* sangat bergantung pada cara setiap individu menginterpretasikan pengalaman interaksi di media sosial. Penelitian Bayer et al. (2020) menjelaskan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat persepsi kedekatan sosial apabila dipandang sebagai bentuk komunikasi yang bermakna. Sementara itu, Desjarlais (2024) menegaskan bahwa dampak psikologis media sosial bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna, sedangkan pada penelitian Voggenreiter et al. (2023) menunjukkan bahwa tidak semua individu memberikan makna yang sama terhadap *likes*. Oleh karena itu, pengalaman psikologis yang muncul pun dapat berbeda antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

2. Alasan Perasaan Mendapatkan *Like*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan perasaan mendapatkan *like* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu mendapatkan validasi sosial, meningkatkan harga diri, memberikan perasaan menyenangkan, memperkuat keterhubungan sosial, memperoleh apresiasi terhadap *story* dan dari orang lain, mendapatkan manfaat dari story, serta respons netral. Hal ini memperlihatkan bahwa *likes* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk interaksi di media sosial, tetapi juga sebagai umpan balik yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan psikologis pengguna. Hal tersebut sejalan dengan Nadkarni dan Hofmann (2016), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial pada dasarnya didorong oleh dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan untuk menampilkan *diri (need for self-presentation)* dan kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok *(need to belong)*. Dalam hal ini, *likes* menjadi salah satu bentuk umpan balik yang membantu pengguna menilai apakah kedua kebutuhan tersebut telah terpenuhi. Pada penelitian Taylor & Armes (2024) juga menjelaskan bahwa makna yang diberikan terhadap *likes* dipengaruhi oleh cara individu mengevaluasi dirinya serta membandingkan dirinya dengan orang lain di media sosial. Sementara itu, Lopez et al. (2026) menunjukkan bahwa pengalaman memperoleh *likes* berkaitan dengan *contingent self-worth*, yaitu kecenderungan individu mengaitkan nilai dirinya dengan respons yang diterima di media sosial. Dengan demikian, alasan di balik munculnya berbagai perasaan setelah memperoleh *likes* tidak terlepas dari upaya pengguna memenuhi kebutuhan psikologisnya selama berinteraksi di Instagram.

Likes dipandang sebagai tanda bahwa unggahan yang dibagikan diterima, disukai, dan mendapatkan respons positif dari orang lain. Validasi sosial merupakan bentuk konfirmasi dari lingkungan bahwa tindakan, pendapat, atau pengalaman seseorang dapat diterima oleh kelompoknya. Wallace dan Buil (2021) menjelaskan bahwa pengguna media sosial cenderung memanfaatkan umpan balik, seperti *likes*, sebagai petunjuk untuk memahami bagaimana orang lain merespons konten yang mereka bagikan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Diefenbach & Anders (2022), yang menegaskan bahwa nilai psikologis *likes* tidak terletak pada jumlahnya, melainkan pada makna yang diberikan individu terhadap respons tersebut. Chua dan Chang (2016) juga menemukan bahwa pengguna Instagram secara aktif memperhatikan *likes*, komentar, dan berbagai bentuk respons lain karena umpan balik tersebut membantu mereka memahami sejauh mana dirinya diterima dalam lingkungan media sosial.

Sebagian responden memandang *likes* sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan harga diri. Bagi responden, respons positif terhadap unggahan tidak hanya berkaitan dengan konten yang dibagikan, tetapi juga memengaruhi cara mereka menilai dirinya sendiri. Penelitian Lopez et al. (2026) menjelaskan bahwa individu dengan *contingent self-worth* cenderung mengaitkan penilaian terhadap dirinya dengan respons yang diterima di media sosial, sehingga umpan balik positif dapat meningkatkan evaluasi diri. Penelitian Taylor & Armes (2024) juga menunjukkan bahwa umpan balik positif di Instagram berkaitan dengan meningkatnya rasa percaya diri, terutama pada individu yang sering menggunakan media sosial sebagai sarana evaluasi diri. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2025), yang menemukan bahwa interaksi di Instagram berhubungan dengan pembentukan persepsi keberhargaan diri pada Generasi Z melalui aspek *significance, competence, power*, dan *virtue.* Temuan ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden, *likes*

menjadi salah satu sumber yang memperkuat penilaian positif terhadap diri, meskipun makna tersebut tidak selalu sama pada setiap individu.

Responden menjelaskan bahwa memperoleh *likes* memberikan perasaan yang menyenangkan sekaligus membuat mereka merasa lebih terhubung dengan orang lain. Kedua alasan ini memperlihatkan bahwa *likes* tidak hanya dimaknai sebagai penilaian terhadap sebuah unggahan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang mempererat hubungan sosial. Faelens et al. (2021) menjelaskan bahwa interaksi aktif di media sosial, termasuk menerima respons terhadap unggahan, berkaitan dengan meningkatnya kesejahteraan psikologis karena pengguna merasakan adanya komunikasi timbal balik dengan lingkungan sosialnya. Bayer et al. (2020) juga menemukan bahwa *likes* di media sosial dapat memperkuat persepsi kedekatan sosial ketika dipersepsikan sebagai bentuk perhatian dari orang lain. Sejalan dengan itu, Desjarlais (2024) menjelaskan bahwa menerima respons terhadap unggahan dapat meningkatkan *social connectedness* yaitu perasaan tetap memiliki hubungan dengan orang-orang di lingkungan digital.

Penelitian Lee, Lee, Moon, dan Sung (2015), yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial terdorong untuk membagikan konten karena ingin memperoleh respons atas informasi yang dibagikan sekaligus membangun interaksi dengan pengguna lain. Ketika unggahan tersebut mendapatkan respons positif, mereka memaknainya sebagai bukti bahwa kontennya diapresiasi dan dianggap bernilai. Whiting dan Williams (2016) juga mengemukakan bahwa berbagi informasi, mencari hiburan, dan mempertahankan hubungan sosial merupakan beberapa motivasi utama penggunaan media sosial. Oleh karena itu, bagi sebagian responden, kepuasan setelah memperoleh *likes* lebih banyak berasal dari keyakinan bahwa konten yang mereka bagikan diterima dan memberikan manfaat bagi orang lain, bukan semata-mata karena memperoleh pengakuan pribadi.

Penelitian ini juga menemukan adanya kelompok responden yang memberikan respons netral. Mereka menganggap *likes* sebagai konsekuensi yang wajar dari penggunaan Instagram sehingga tidak memengaruhi kondisi emosional, cara memandang diri, maupun hubungan dengan orang lain. Bagi kelompok ini, *likes* bukanlah ukuran keberhasilan dalam berinteraksi di media sosial. Temuan tersebut sejalan dengan Beyens et al. (2020), yang menjelaskan bahwa dampak media sosial sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu sehingga pengalaman yang sama dapat menghasilkan konsekuensi psikologis yang berbeda. Penelitian Orben et al. (2024) juga menegaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap kesejahteraan psikologis cenderung kecil dan sangat bergantung pada konteks penggunaan serta karakteristik penggunanya. Dengan demikian, respons netral dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa tidak semua individu memberikan makna psikologis yang sama terhadap *likes*.

3. Perasaan Tidak Mendapatkan *Like*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan tidak memperoleh *likes* pada unggahan Instagram juga memunculkan beragam pengalaman psikologis pada responden. Pengalaman tersebut terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu respons netral, merasa kurang mendapatkan apresiasi terhadap postingan, dan merasa kurang diperhatikan. Hal tersebut sejalan dengan Orben et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap kesejahteraan psikologis relatif kecil dan sangat bergantung pada bagaimana pengguna memaknai pengalaman digital yang mereka alami. Bagi mereka, *likes* bukan tujuan utama dalam menggunakan Instagram. Mereka lebih berfokus pada berbagi pengalaman, mendokumentasikan momen, atau menyampaikan informasi daripada mengejar respons dari pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan Valkenburg et al. (2022) yang menjelaskan bahwa efek media sosial dipengaruhi oleh *differential susceptibility*, yaitu perbedaan karakteristik setiap individu dalam merespons pengalaman digital. Penelitian Coyne et al. (2020) juga menemukan bahwa sebagian pengguna mampu mempertahankan kesejahteraan psikologisnya meskipun tidak memperoleh banyak respons terhadap unggahan mereka, karena mereka tidak menjadikan umpan balik di media sosial sebagai dasar utama dalam menilai diri.

Sebagian mengungkapkan bahwa tidak memperoleh *likes* membuat mereka merasa kurang mendapatkan apresiasi terhadap postingan yang telah dibagikan. Perasaan tersebut muncul karena mereka merasa telah meluangkan waktu, tenaga, maupun perhatian untuk membuat unggahan, tetapi respons yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Penjelasan ini sejalan dengan Diefenbach dan Anders (2022), yang menyatakan bahwa makna psikologis *likes* lebih ditentukan oleh relevansinya bagi individu daripada jumlahnya. Taylor dan Armes (2024) juga menemukan bahwa pengguna yang memberi perhatian lebih besar pada respons terhadap unggahannya cenderung lebih sensitif ketika

memperoleh sedikit umpan balik, terutama jika mereka berharap kontennya mendapat perhatian dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan kurang diapresiasi lebih berkaitan dengan penilaian terhadap respons yang diterima atas konten, bukan semata-mata terhadap nilai diri individu.

Responden juga mengaku merasa kurang diperhatikan ketika unggahan mereka tidak memperoleh *likes*. Pengalaman tersebut selaras dengan temuan Faelens et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas interaksi di media sosial berkontribusi terhadap persepsi dukungan sosial dan rasa keterhubungan dengan orang lain. Frison dan Eggermont (2017) juga menemukan bahwa minimnya umpan balik positif di media sosial dapat memunculkan persepsi berkurangnya dukungan sosial, terutama pada pengguna yang memiliki ekspektasi untuk memperoleh respons dari lingkungan sekitarnya.

4. Alasan perasaan tidak mendapatkan *like*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan munculnya berbagai perasaan ketika responden tidak memperoleh *likes* berkaitan dengan cara mereka memaknai *likes* sebagai bentuk validasi eksternal. Alasan tersebut terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu respons netral, merasa kurang mendapatkan apresiasi terhadap postingan, dan merasa kurang diperhatikan. Apabila *likes* tidak dijadikan dasar untuk menilai diri, ketiadaannya tidak menimbulkan dampak psikologis yang berarti. Hal tersebut sejalan dengan Valkenburg et al. (2022) yang menjelaskan bahwa dampak media sosial bersifat *person-specific*. Artinya, pengalaman yang sama dapat menghasilkan respons psikologis yang berbeda karena dipengaruhi oleh karakteristik individu dan makna yang diberikan terhadap pengalaman tersebut. Beyens et al. (2020) juga menegaskan bahwa respons terhadap umpan balik digital bergantung pada kebutuhan psikologis masing-masing pengguna.

Pada responden yang menunjukkan respons netral, *likes* bukan menjadi acuan dalam menilai diri maupun pengalaman menggunakan Instagram. Karena itu, tidak adanya respons dari pengguna lain tidak memengaruhi suasana hati ataupun cara mereka memandang dirinya. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga diri (self-esteem) pada kelompok tersebut tidak bergantung pada validasi eksternal yang diperoleh melalui media sosial. Penjelasan ini sejalan dengan Orben et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap kesejahteraan psikologis sangat bergantung pada bagaimana individu memaknai pengalaman digitalnya.

Pada responden yang merasakan kurang mendapatkan apresiasi terhadap unggahan yang mereka bagikan, *likes* merupakan bentuk pengakuan bahwa konten yang dibuat mendapat respons positif dari orang lain. Ketika respons tersebut tidak muncul, mereka menafsirkan bahwa usaha yang telah dilakukan kurang dihargai. Diefenbach dan Anders (2022) menjelaskan bahwa makna psikologis *likes* tidak terletak pada jumlahnya, melainkan pada nilai simboliknya sebagai bentuk umpan balik sosial. Oleh karena itu, ketiadaan *likes* dipersepsikan sebagai tidak terpenuhinya validasi eksternal terhadap konten yang dibagikan.

Pada responden yang merasa kurang diperhatikan oleh teman maupun pengikut di Instagram. Hal tersebut dikarenakan bahwa minimnya umpan balik positif di media sosial dapat menurunkan persepsi dukungan sosial, terutama pada individu yang mengharapkan adanya respons dari orang lain (Frison & Eggermont, 2017). Penelitian Faelens et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi di media sosial berperan dalam membentuk persepsi keterhubungan dengan lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, perasaan kurang diperhatikan dapat dipahami sebagai konsekuensi ketika validasi eksternal yang diharapkan tidak diperoleh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *likes* di Instagram memiliki makna psikologis yang beragam bagi Generasi Z dan berperan sebagai bentuk validasi eksternal yang berkaitan dengan pembentukan harga diri. Sebagian besar responden memaknai *likes* sebagai bentuk perhatian, apresiasi, dan penerimaan sosial yang memunculkan emosi positif, meningkatkan rasa percaya diri, serta memperkuat perasaan berharga. Bagi sebagian responden, *likes* juga menjadi indikator bahwa mereka diterima dan diakui dalam lingkungan sosial digital. Sebaliknya, ketika tidak memperoleh *likes*, sebagian responden mengalami emosi negatif berupa kekecewaan, merasa kurang dihargai, atau menilai bahwa unggahan mereka kurang menarik. Namun demikian, sebagian responden lainnya menunjukkan bahwa harga diri mereka tidak bergantung pada jumlah *likes* karena mereka memandang media sosial hanya sebagai sarana berbagi, bukan sebagai ukuran nilai diri. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun harga diri yang lebih berorientasi pada penerimaan diri dibandingkan pada pengakuan

sosial di media digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut dinamika validasi eksternal dan harga diri pada berbagai platform media sosial maupun kelompok usia yang berbeda, serta menjadi masukan bagi praktisi psikologi, pendidik, dan orang tua dalam mendukung penggunaan media sosial yang lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfindra, M. F., & Yahya, M. (2017). Motivasi Mahasiswa bergabung dalam media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, *2*(3).

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, *4*(1), 1–44.

Bayer, J. B., Triệu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, *71*(1), 471–497. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944

Bohang, F. K. (2018). Berapa jumlah pengguna internet indonesia. *Kompas. Com*, *22*.

Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, *69*, 232–236. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*.

Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, *104*, 106160. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. DataReportal Indonesia 2025

Desjarlais, M. (2024). Subtle momentary effects of social media experiences: An experience sampling study of posting and social comparisons on connectedness and self-esteem. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *29*(3), zmae004. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae004

Diefenbach, S., & Anders, L. (2022). The psychology of likes: Relevance of feedback on Instagram and relationship to self-esteem and social status. *Psychology of Popular Media*, *11*(2), 196–207. https://doi.org/10.1037/ppm0000360

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining *likes*, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive *like*-seeking on instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, *112*, 106467.

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van De Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*, 100121. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121

Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(10), 603–609. https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156

Kristanti, S. A., & Eva, N. (2022). Self-esteem dan self-disclosure generasi Z pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi, 13*(1), 10–20. https://doi.org/10.29080/jpp.v13i1.697

Lopez, R. B., Moughan, E., Kouznetsov, S., Nephew, B. C., King, J. A., & Lee, D. S. (2026). Instagram Use and Wellbeing: The Roles of Contingent Self-worth, Upward Social Comparison, and User Motives. *Journal of Technology in Behavioral Science*. https://doi.org/10.1007/s41347-026-00659-7

Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*. Springer Publishing Company.

Mruk, C. J. (2013). *Self-esteem and positive psychology: Research, theory, and practice*. Springer Publishing Company.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, *52*(3), 243–249.

Orben, A., Meier, A., Dalgleish, T., & Blakemore, S.-J. (2024). Mechanisms linking social media use to adolescent mental health vulnerability. *Nature Reviews Psychology*, *3*(6), 407–423. https://doi.org/10.1038/s44159-024-00307-y

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image* (Vol. 11). Princeton university press Princeton, NJ.

Ross, S. (2019b). Being real on fake Instagram: *Likes*, images, and media ideologies of value. *Journal of Linguistic Anthropology*, *29*(3), 359–374.

Setiawan, F., & Astuti, R. A. V. (2025). Analyzing Generation Z's internal freedom through self-concept formation on Instagram. *Kalijaga Journal of Communication, 7*(2). https://doi.org/10.14421/kjc.72.04.2025

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the *like* in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, *27*(7), 1027–1035.

Taylor, J., & Armes, G. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discover Psychology*, *4*(1), 126. https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3

Valkenburg, P. M., Beyens, I., Meier, A., & Vanden Abeele, M. M. P. (2022). Advancing our understanding of the associations between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, *47*, 101357. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101357

Voggenreiter, A., Brandt, S., Putterer, F., Frings, A., & Pfeffer, J. (2023). *The Role of Likes: How Online Feedback Impacts Users' Mental Health* (Version 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2312.11914

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206.

Wallace, E., & Buil, I. (2021). Hiding Instagram *Likes*: Effects on negative affect and loneliness. *Personality and Individual Differences*, *170*, 110509.

Wulandari, A., Khalidiah, Ramadani, A. P., et al. (2025). Penyusunan skala self-esteem pada Generasi Z pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia, 4*(2), 261–272. https://doi.org/10.52436/1.jishi.209