

ABSTRACT

*This study is titled “**The Influence of Social Anxiety on Influencers’ Self-Image Formation on Instagram.**” The aim of this research is to find out how the four dimensions of social anxiety affect influencers’ self-image on Instagram, both together (simultaneously) and individually (partially). This study uses a quantitative approach based on the Uses and Effects theory, with probability sampling involving 52 influencer respondents (nano, micro, and macro categories). The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The F-test results show that all dimensions of social anxiety, when combined, have a significant effect on self-image formation, with a significance value of 0.000 and an R Square of 47%. However, the t-test results show that only the interaction anxiety variable (x3) has a significant effect on its own (Sig. 0.043 < 0.05). This means that direct interaction with the audience is the main factor that makes influencers manage their self-image more actively on Instagram. These findings suggest that social pressure in the digital space mostly comes from concerns about interacting with audiences, rather than technical worries when posting content or concerns about personal data.*

Keywords: *Social Anxiety, Self-Image, Influencer, Instagram.*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Kecemasan Sosial Terhadap Pembentukan Citra Diri *Influencer* di Media Sosial Instagram**". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh empat dimensi kecemasan sosial secara simultan dan parsial terhadap pembentukan citra diri *influencer* di Instagram. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan **teori *Uses and Effects***, penelitian ini menerapkan teknik ***probability sampling*** yang melibatkan 52 responden *influencer* (kategori *nano*, *micro*, dan *macro*) sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa dimensi kecemasan sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembentukan citra diri dengan **nilai signifikansi 0,000 dan kontribusi (R Square) sebesar 47%**. Namun, hasil uji t (parsial) mengungkapkan bahwa hanya variabel **kecemasan interaksi (x3) yang memiliki pengaruh signifikan secara individu (Sig. 0,043 < 0,05)**. Hal ini menyimpulkan bahwa interaksi langsung dengan audiens merupakan faktor utama yang memicu *influencer* untuk mengelola citra diri mereka secara intensif di Instagram. Penemuan ini mengimplikasikan bahwa tekanan sosial dalam ruang digital lebih banyak bersumber dari kekhawatiran akan berinteraksi dengan audiens dibandingkan ketakutan teknis saat membagikan konten atau kecemasan terhadap data pribadi.

Kata Kunci: Kecemasan Sosial, Citra Diri, *Influencer*, Instagram.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan judulna “*Pangaruh Kahariwang Sosial kana Kabentukna Citra Diri Influencer dina Média Sosial Instagram.*” Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho pangaruh opat dimensi kahariwang sosial sacara babarengan (simultan) jeung sacara masing-masing (parsial) kana kabentukna citra diri influencer di Instagram. Ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan landasan tiori Uses and Effects, ieu panalungtikan nerapkeun téknik *probability sampling* anu ngalibetkeun 52 responden influencer (kategori nano, micro, sareng macro) salaku sampel. Data dianalisis ngagunakeun regresi linier berganda ngalangkungan piranti lunak SPSS.

Hasil uji F (simultan) nunjukkeun yén dimensi kahariwang sosial sacara babarengan gaduh pangaruh kana kabentukna citra diri kalayan nilai signifikansi 0,000 sareng kontribusi (R Square) 47%. Nanging, hasil uji t (parsial) ngungkabkeun yén ngan variabel kahariwang interaksi (x3) anu ngagaduhan pangaruh signifikan sacara individu (Sig. 0,043 < 0,05). Ieu nyimpulkeun yén interaksi langsung sareng audién mangrupikeun faktor utama anu ngadorong influencer pikeun ngatur citra dirina sacara leuwih intensif di Instagram. Papanggihan ieu ngandung implikasi yén tekanan sosial dina rohangan digital leuwih seueur asalna tina kahariwang nalika berinteraksi sareng audién tibatan kasieun téknis nalika ngabagikeun kontén atanapi kahariwang kana data pribadi.

Kecap Konci: Kahariwang Sosial, Citra Diri, Influencer, Instagram.