
Autentisitas dalam Instagram: Sebuah *Systematic Literature Review*

Gabriela Safitri*, Adriana S. Ginanjar

Universitas Indonesia

Email: gabrielasafitri@office.ui.ac.id*, adriana.soekandar@ui.ac.id

Abstrak

Autentisitas dalam penggunaan Instagram telah menjadi topik penting dalam penelitian psikologi media digital karena kaitannya dengan kesejahteraan mental pengguna. Tinjauan sistematis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi autentisitas individu dalam menampilkan diri di platform Instagram. Metode *Systematic Literature Review* (SLR) dilakukan dengan menganalisis 12 artikel empiris terpilih dari database ProQuest, Taylor & Francis, Sage Journals, ScienceDirect, dan Scopus yang diterbitkan pada periode 2015–2025. Hasil sintesis tematik mengidentifikasi lima faktor utama yang berpengaruh terhadap autentisitas di Instagram, meliputi karakteristik kepribadian seperti *self-acceptance* dan *self-esteem*, penerimaan dan validasi sosial termasuk *public self-consciousness* dan *social approval*, *self-construal*, spontanitas perilaku daring, serta usia pengguna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa autentisitas di Instagram merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis internal individu dengan tekanan sosial-budaya dalam lingkungan digital. Secara keseluruhan, autentisitas berperan sebagai indikator penting bagi kesehatan mental pengguna media sosial. Implikasi hasil kajian ini dapat menjadi dasar pengembangan literasi digital dan intervensi psikoedukasi untuk mendukung ekspresi diri yang lebih autentik dan sehat di ruang digital.

Kata Kunci: Autentisitas; Instagram; Kontrol citra; Presentasi diri; Tinjauan literatur sistematis

Abstract

Authenticity in Instagram usage has become an important topic in digital media psychology research due to its connection to users' mental well-being. This systematic review aims to identify the factors that influence individuals' authenticity in self-presentation on the Instagram platform. A Systematic Literature Review (SLR) method was conducted by analyzing 12 selected empirical articles from ProQuest, Taylor & Francis, Sage Journals, ScienceDirect, and Scopus databases published between 2015-2025. Thematic synthesis identified five main factors affecting authenticity on Instagram, including personality characteristics such as self-acceptance and self-esteem, social acceptance and validation including public self-consciousness and social approval, self-construal, online behavior spontaneity, and user age. Research findings indicate that authenticity on Instagram results from a complex interaction between individuals' internal psychological factors and socio-cultural pressures within the digital environment. Overall, authenticity serves as an important indicator for social media users' mental health. The implications of this study can form the basis for developing digital literacy and psychoeducational interventions to support more authentic and healthy self-expression in digital spaces.

Keywords: *Authenticity; Instagram; Image Control; Self-Presentation; Systematic Review*

Corresponding: Gabriela Safitri

E-mail: gabrielasafitri@office.ui.ac.id



PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah mengubah cara individu, komunitas, dan organisasi dalam menciptakan, berbagi, serta mengonsumsi informasi antar-individu (Baccarella et al.,

2018). Saat ini, penggunaan media sosial memiliki banyak peran yang meluas, seperti dalam konstruksi identitas dan budaya, yang penggunaannya telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari individu (Bengtsson & Johansson, 2022). Menurut data dari DataReportal (2025), pengguna media sosial saat ini mencapai 5,24 miliar identitas pengguna aktif di seluruh dunia, yang telah meningkat sebanyak 4.1% dalam 12 bulan terakhir.

Instagram, merupakan salah satu platform media sosial terpopuler yang digunakan masyarakat secara global (Sheldon & Bryant, 2016). Berdasarkan laporan DataReportal (2025), 70,2% pengguna aktif Instagram menggunakan platform ini untuk mengunggah atau membagikan foto dan video, sedangkan 62,3% di antaranya memanfaatkan Instagram untuk mencari informasi mengenai merek dan produk. Selain itu, sekitar 66,7% pengguna Instagram menggunakannya untuk mencari konten hiburan, dan 60,4% untuk berkomunikasi dengan teman serta keluarga. Data ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai wadah berbagi visual, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial multifungsi yang menggabungkan aspek hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan ekonomi (Djafarova & Trofimenko, 2019; E. Lee et al., 2015; Sheldon & Bryant, 2016).

Di balik banyaknya manfaat dari Instagram, muncul berbagai risiko negatif yang dapat dialami individu maupun masyarakat (Baccarella et al., 2018). Penggunaan Instagram, ditemukan berkorelasi dengan munculnya gejala depresif, kecemasan akan penampilan fisik, dan ketidakpuasan akan tubuh (Alfonso-Fuertes et al., 2023; Frielingsdorf et al., 2025; Hendrikse & Limniou, 2024; Sherlock & Wagstaff, 2019). Hal ini dapat terjadi karena individu dapat menunjukkan siapa dirinya secara bebas dan berharap untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, seperti pengakuan, penerimaan dan menjalin relasi dengan orang lain (Pillow et al., 2025). Dalam menampilkan diri di Instagram, individu dapat memilih untuk menampilkan diri sesuai dengan diri yang sebenarnya (autentik), ataupun menampilkan citra diri yang berbeda demi memenuhi ekspektasi sosial (Chua & Chang, 2016; Michikyan et al., 2015). Dalam konteks ini, autentisitas menjadi konsep kunci untuk memahami sejauh mana individu mengekspresikan diri secara konsisten dengan nilai, keyakinan, dan pengalaman pribadinya (Dammann et al., 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang menampilkan dirinya secara autentik cenderung memiliki gejala gangguan mental yang lebih rendah (Nartova-Bochaver, 2023; Reed et al., 2021; Wang et al., 2019). Secara khusus, individu yang menampilkan diri secara autentik di Instagram ditemukan memiliki tingkat stres, kecemasan, dan depresi yang ringan (Bunker et al., 2024). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi diri yang autentik di media sosial berhubungan dengan kesejahteraan psikologis yang lebih baik, ditandai dengan kepuasan hidup yang lebih tinggi dan gejala depresi yang lebih rendah (Grieve & Watkinson, 2016; Mun & Kim, 2021).

Autentisitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu menjalani dan mengekspresikan dirinya secara konsisten dengan nilai, keyakinan, serta perasaan yang dianggap mencerminkan diri sejati (Kernis & Goldman, 2006). Lebih lanjut, menurut Kernis & Goldman (2006), autentisitas mencerminkan keterhubungan individu dengan *true self*, yang tercermin dalam kesadaran diri serta kejujuran dalam berpikir, merasakan, dan bertindak. Pandangan ini sejalan dengan Wood et al. (2008), yang menekankan bahwa autentisitas merupakan pengalaman subjektif ketika seseorang merasa perilakunya berasal dari dirinya sendiri, bukan karena tekanan eksternal. Autentisitas terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *self-alienation* (perasaan terpisah dari diri sejati), *authentic living* (kemampuan untuk bertindak selaras dengan nilai dan keyakinan pribadi), serta *accepting external influence* (kemampuan menerima atau menolak pengaruh sosial secara seimbang). Ketiga dimensi tersebut berperan penting sebagai prediktor kesejahteraan psikologis, karena individu yang mampu hidup autentik dan selaras dengan diri sejatinya cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup serta keseimbangan emosi yang lebih baik (Grijak, 2017; Wood et al., 2008). Dengan demikian, seseorang yang autentik dapat mengekspresikan diri secara jujur dan konsisten dengan nilai pribadi, menjadikan

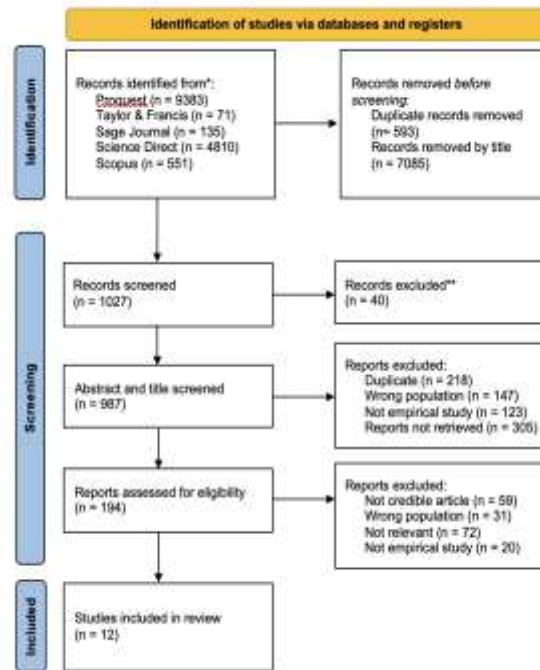
autentisitas sebagai salah satu indikator utama dari kesejahteraan psikologis dan integritas diri (Harter, 2002).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tentang pentingnya autentisitas di media sosial, maka perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi autentisitas individu dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram (Aurellia et al., 2025). Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengguna mengekspresikan diri secara jujur di ruang digital serta bagaimana autentisitas berperan dalam mendukung kesejahteraan psikologis dan kesehatan mental. Berbeda dengan penelitian kajian literatur sebelumnya yang menelaah autentisitas dalam Instagram sebagai strategi dalam konteks pemasaran digital pada influencer (Amini, 2025; Banerjee & Bhardwaj, 2019; Y. J. Yang & Wang, 2024), penelitian ini berfokus pada autentisitas sebagai proses psikologis internal pengguna Instagram secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi autentisitas individu di Instagram melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Kajian ini menyoroti bagaimana individu membangun dan mempertahankan true self di tengah tekanan sosial dan tuntutan presentasi diri di lingkungan daring. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi tentang faktor-faktor penting, baik internal, eksternal, dan demografi, yang dapat meningkatkan autentisitas pengguna Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Systematic Literature Review (SLR). Systematic Literature Review merupakan suatu metode penelitian yang menetapkan serangkaian langkah secara sistematis untuk mengorganisasi proses telaah literatur secara terstruktur (Carrera-Rivera et al., 2022). Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, serta menganalisis secara kritis berbagai hasil penelitian yang relevan melalui prosedur yang terstandar. Dengan demikian, SLR berfungsi untuk memperbarui pengetahuan mengenai literatur terkini terkait suatu bidang kajian tertentu (Kitchenham & Charters, 2007; Pati & Lorusso, 2018). Untuk meningkatkan ketelitian metodologis dan kualitas pelaporan dalam penelitian tinjauan sistematis, penelitian ini menerapkan kerangka kerja *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA) sebagai acuan (Moher et al., 2009; Page et al., 2021).

Pengumpulan data pada penelitian ini mengacu pada acuan PRISMA, dimana alur penelitian dibagi menjadi 4 tahap yaitu, mengidentifikasi domain pencarian dan sumber publikasi (*identification*), penyaringan temuan (*screening*), penilaian kelayakan (*eligibility*), serta rincian jumlah dan artikel yang akhirnya disertakan dalam tinjauan (*inclusion*) (Moher et al., 2009; Page et al., 2021).



Gambar 1. Flowchart PRISMA in Article Selection

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan Pedoman PRISMA 2020

Sumber Data

Pada studi ini, istilah pencarian (*search terms*) dilakukan menggunakan basis data *ProQuest*, *Taylor and Francis*, *Sage Journals*, *ScienceDirect*, dan *Scopus*. Kata kunci utama (*key terms*) yang digunakan meliputi: “*Authenticity*”, “*True self*”, “*Authentic*”, dan “*Instagram*”. Istilah-istilah tersebut dicari pada bidang judul, abstrak, dan kata kunci dalam setiap basis data. Kriteria pencarian dibatasi pada studi empiris yang telah melalui proses *peer-review* dan dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2025, tanpa pembatasan wilayah geografis. Hasil pencarian dari setiap basis data diekspor, diseleksi, dan disaring berdasarkan relevansi topik dan kesesuaian metodologis untuk kemudian dianalisis lebih lanjut pada tahap *screening* dan *eligibility*.

Secara terperinci, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam proses seleksi artikel yang akan dianalisis melalui *Systematic Literature Review* (SLR). Adapun kriteria inklusi yang digunakan mencakup beberapa ketentuan, yaitu: artikel merupakan studi primer empiris yang orisinal, telah melalui proses *peer-review*, dan ditulis menggunakan bahasa Inggris. Artikel dipublikasikan antara tahun 2015-2025 yang tersedia dalam versi *full-text* dan berfokus pada tema autentisitas dalam pengguna Instagram.

Sementara itu, kriteria eksklusi ditetapkan untuk memastikan bahwa hanya artikel yang relevan dan memenuhi standar kualitas metodologis yang disertakan dalam kajian ini, yaitu: tidak merupakan penelitian empiris atau penelitian primer (misalnya berupa tinjauan teoritis, editorial, komentar, atau laporan konseptual), belum melalui proses *peer-review*, tidak ditulis dalam bahasa Inggris, bukan merupakan jurnal internasional, tidak tersedia dalam format *full-text*, atau tidak secara langsung membahas topik autentisitas pengguna di Instagram.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode PRISMA, dengan tahap awal identifikasi (*identification*). Tahap identifikasi dilakukan dengan mencari artikel melalui lima basis data utama, yaitu ProQuest (n = 9.383), Taylor & Francis (n = 71), Sage Journals (n = 135), ScienceDirect (n = 4.810), dan Scopus (n = 551). Dari total 14.950 artikel yang teridentifikasi,

sebanyak 7.678 artikel dihapus sebelum proses penyaringan karena duplikasi ($n = 593$) dan ketidaksesuaian judul dengan topik penelitian ($n = 7.085$).

Tahap penyaringan awal (screening) menghasilkan 1.027 artikel yang ditelaah berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak, namun 40 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria dasar. Selanjutnya, sebanyak 987 artikel disaring lebih lanjut berdasarkan abstrak dan judul, dan 194 artikel memenuhi syarat untuk diperiksa secara mendalam (full-text assessment). Setelah proses evaluasi mendalam, 59 artikel dinilai tidak kredibel, 31 artikel memiliki populasi yang tidak relevan, 72 artikel tidak sesuai dengan fokus penelitian, dan 20 artikel bukan merupakan penelitian empiris.

Tahap akhir menghasilkan 12 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi, yaitu studi empiris primer, telah melalui proses peer-review, ditulis dalam bahasa Inggris, berfokus pada topik autentisitas dalam penggunaan Instagram, dipublikasikan pada rentang waktu 2015–2025, serta tersedia dalam format full-text. Studi-studi ini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi autentisitas pengguna di media sosial, dengan memperhatikan konteks psikologis, sosial, dan kultural dari setiap penelitian.

Selanjutnya, dilakukan *thematic synthesis* sebagai metode untuk mengorganisasikan temuan dari berbagai artikel dan mengembangkan tema konseptual (Thomas & Harden, 2008). Berdasarkan hasil sintesis dari dua belas studi, penelitian ini mengidentifikasi lima kelompok faktor yang berpengaruh signifikan terhadap autentisitas di Instagram, yakni karakteristik kepribadian, penerimaan dan validasi sosial, *self-construal*, spontanitas dalam perilaku daring, dan usia.

Tabel 1. Hasil Inclusion Criteria (n=12)

No	Penulis (Tahun)	Judul	Sampel	Hasil	Relevansi
1	Jun (2022)	<i>Why do people post in Instagram</i>	562 pengguna Instagram usia 10–59 tahun	Autentisitas diri meningkatkan niat untuk memposting di Instagram, tetapi pengaruh ini menjadi lemah ketika individu memiliki <i>public self-consciousness</i> tinggi.	<i>Public Self-Consciousness</i> menjadi moderator antara True-self presentation dan niat posting di Instagram.
2	Ibrahim et al. (2024)	<i>Feeling phony online – The impostor phenomenon's link to online self-presentation, self-esteem, and social network site use</i>	541 individu (46% laki-laki; $M = 27$, $SD = 8.5$)	<i>Self-esteem</i> memperkuat rasa autentik, sementara <i>impostor expression</i> menurunkan autentisitas diri di media sosial.	<i>Self-esteem</i> memperkuat rasa autentik.
3	Geary et al. (2021)	<i>Insta-identity: Dark personality traits as predictors of authentic self-presentation on Instagram</i>	542 pengguna Instagram aktif (62,9% perempuan)	<i>Dark personality traits</i> seperti narsisisme dan Machiavellianisme mengurangi kemampuan seseorang untuk menampilkan diri secara autentik di Instagram.	Kepribadian <i>dark triad</i> menurunkan autentisitas diri di Instagram,

No	Penulis (Tahun)	Judul	Sampel	Hasil	Relevansi
4	Bunker et al. (2024)	<i>Perceiving the self as authentic on social media precedes fewer mental health symptoms</i>	197 mahasiswa AS (M = 19,21)	<i>Interdependent self-construal</i> memperkuat autentisitas terhadap penurunan gejala gangguan mental.	Seseorang dengan budaya kolektivistik cenderung memiliki <i>interdependent self-construal</i> yang dapat meningkatkan efek positif autentisitas terhadap kesehatan mental.
5	Arıcak (2015)	<i>Mediating effect of self-acceptance between values and offline/online identity expressions</i>	459 mahasiswa Turki (78% perempuan)	<i>Self-acceptance</i> memediasi hubungan antara nilai kebebasan dan autentisitas identitas di dunia nyata maupun maya.	<i>Self-acceptance</i> menjadi jembatan antara nilai kebebasan dan ekspresi autentik.
6	Yang et al. (2017)	<i>Emerging adults' social media self-presentation and identity development</i>	219 mahasiswa tahun pertama (M = 18,29)	<i>Self-esteem</i> mindfulness berhubungan positif dengan autentisitas di media sosial.	memperkuat autentisitas pada dewasa awal dalam Instagram.
7	Pillow et al. (2025)	<i>Expressing and negotiating identities in social media ecosystems</i>	391 mahasiswa (64,8% perempuan)	Tipe Quiet Authentic menunjukkan emotional stability dan conscientiousness tinggi, serta tidak bergantung pada validasi eksternal.	Profil kepribadian HEXACO berpengaruh terhadap gaya autentisitas daring (Expressive vs Quiet Authentic).
8	Noon et al. (2024)	<i>The longitudinal reciprocal relationship between authentic and positive self-presentation</i>	729 remaja minoritas seksual (16–21 tahun)	<i>Sexual identity clarity</i> dan <i>self-acceptance</i> dapat meningkatkan autentisitas dalam Instagram.	<i>Self-acceptance</i> menjadi faktor penting pembentuk autentisitas.
9	Kreling et al. (2022)	<i>Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts</i>	202 pengguna Instagram (82% perempuan, M = 25)	Spontanitas dalam unggahan meningkatkan perasaan autentik, sedangkan ekspektasi publik dan privasi tidak memiliki pengaruh berarti.	Spontanitas meningkatkan rasa autentik di Instagram stories dan posts.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Sampel	Hasil	Relevansi
10	Brandao & Denny (2024)	<i>What Instagram Means to Me: Links Between Social Anxiety, Instagram Contingent Self-Worth, and Linguistic Authenticity</i>	149 mahasiswa pengguna aktif Instagram (>18 tahun)	Social anxiety menurunkan autentisitas hanya jika Instagram contingent self-worth tinggi (ICSW)	Jika <i>Instagram contingent self-worth</i> (ICSW) meningkat maka Harga diri berbasis validasi sosial menurunkan <i>expression authenticity</i> di Instagram.
11	Hernández-Serrano (2022)	<i>Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok</i>	2.066 remaja (12–18 tahun) dengan 57,2% perempuan dan 42,8% laki-laki	Autentisitas dalam Instagram meningkat seiring usia, namun berkurang ketika individu terlalu fokus pada <i>image control</i> dan <i>social approval</i>	Remaja lebih autentik seiring bertambahnya usia; <i>social approval</i> dan <i>image control</i> menurunkan autentisitas.
12	Wunderlich & Zillich (2025)	<i>Multilayered social media self-presentation</i>	1.002 remaja Jerman (usia = 15,0), 49,2% perempuan.	<i>Social closeness</i> memperkuat rasa autentik, sedangkan <i>social validation</i> dan <i>image control</i> menurunkannya.	<i>Social closeness</i> , <i>social validation</i> , dan <i>image control</i> menjadi faktor yang memengaruhi autentisitas dalam Instagram.

Sumber: Diolah dari berbagai studi empiris

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan reviu terhadap 12 studi diperoleh hasil bahwa autentisitas pada pengguna Instagram tidak hanya ditentukan oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh konteks sosial, budaya, dan perilaku digital. Penelitian ini mengategorikan temuan ke dalam lima faktor utama yang memengaruhi autentisitas pengguna Instagram, yaitu karakteristik kepribadian, penerimaan dan validasi sosial, self-construal, spontanitas dalam perilaku daring, dan usia. Kelima tema ini merepresentasikan interaksi antara aspek psikologis, sosial, dan demografis yang membentuk pengalaman autentisitas di ruang digital.

Karakteristik Kepribadian

Karakteristik kepribadian merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi ekspresi autentik di Instagram. Enam dari 12 studi menegaskan bahwa kepribadian dan penerimaan diri berperan penting dalam menentukan sejauh mana individu menampilkan diri secara autentik di Instagram. Enam temuan dari faktor tersebut terdiri dari tiga aspek spesifik yaitu *self-acceptance* (Aricak et al., 2015; Noon et al., 2024), *self-esteem* (Ibrahim et al., 2024; Yang et al., 2017), dan *traits* kepribadian (Geary et al., 2021; Pillow et al., 2025).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Aricak et al., (2015) dan Noon et al., (2024), *self-acceptance* memiliki hubungan positif dengan autentisitas, artinya semakin besar *self-acceptance* yang dimiliki individu maka semakin autentik individu tersebut menampilkan ekspresi diri di ruang daring. Berdasarkan temuan oleh Aricak et al., (2015), *self-acceptance* berperan sebagai bentuk kebebasan diri, dimana individu yang mampu menerima diri apa adanya dapat menampilkan jati diri yang sebenarnya tanpa merasa tertekan untuk mengikuti

citra ideal yang tidak sesuai dengan dirinya. Sementara itu, Noon et al., (2024) menekankan bahwa *self-acceptance* juga memiliki peran dalam sosial, yaitu membantu individu tetap autentik meskipun berada di lingkungan digital yang penuh ekspektasi sosial yang berlaku, terutama bagi kelompok minoritas yang sering menghadapi tuntutan lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut.

Selain *self-acceptance*, aspek lain dari konsep diri yang turut berperan dalam menumbuhkan autentisitas adalah *self-esteem*, yang lebih menekankan pada evaluasi terhadap nilai dan penghargaan diri (Ibrahim et al., 2024; Yang et al., 2017). Ibrahim et al. (2024) menekankan bahwa *self-esteem* berperan sebagai prediktor penting dari representasi diri yang autentik di *Instagram*, di mana individu dengan tingkat harga diri tinggi cenderung menampilkan versi dirinya yang sebenarnya tanpa terlalu bergantung pada validasi sosial. Temuan ini diperkuat oleh Yang et al., (2017), yang menemukan hubungan positif antara *self-esteem* dengan autentisitas, menunjukkan bahwa kesadaran diri dan penerimaan diri menjadi dasar penting bagi keaslian ekspresi digital, namun penelitian ini juga memasukkan aspek *mindfulness* sebagai mekanisme psikologis yang membantu individu tetap sadar dalam menerima diri secara utuh ketika berinteraksi di *Instagram*.

Beralih dari konsep diri, kepribadian juga menjadi faktor langsung yang memengaruhi autentisitas seseorang dalam *Instagram*. Dimensi kepribadian dalam model HEXACO dan *Dark Triad* turut menjelaskan variasi autentisitas (Geary et al., 2021; Pillow et al., 2025). Penelitian Geary et al. (2021) menemukan bahwa *vulnerable narcissism* dan *machiavellianism* berhubungan negatif dengan autentisitas, karena individu dengan kecenderungan manipulatif cenderung menampilkan diri secara strategis untuk memperoleh validasi sosial. Sebaliknya, profil kepribadian *Quiet Authentic* yang diteliti oleh Pillow et al. (2025) menunjukkan stabilitas emosi dan tingkat *conscientiousness* tinggi, yang mendorong ekspresi autentik tanpa ketergantungan pada umpan balik eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian tidak hanya berfungsi sebagai predisposisi psikologis, tetapi juga sebagai mekanisme regulasi diri yang menentukan keseimbangan antara kebutuhan untuk diterima dan dorongan untuk menjadi diri sendiri.

Studi-studi lain diluar dua belas artikel utama yang dianalisis yang membahas perilaku dalam konteks media sosial yang lebih luas dan membahas karakter kepribadian secara lebih umum turut memperkuat hasil sintesis ini. *Self-acceptance* dipahami sebagai kemampuan menerima sisi positif dan negatif diri secara realistis, yang berhubungan dengan ekspresi diri yang lebih jujur di media sosial (Bailey et al., 2020; Bernard, 2013). Individu yang telah mencapai penerimaan diri memadai cenderung menampilkan representasi diri positif dan konsisten antara persepsi diri dan tampilan daringnya (Talaifar & Swann, 2017). Demikian pula, *self-esteem* yang tinggi membantu mengurangi perilaku manipulatif dan meningkatkan kecenderungan untuk menampilkan diri sesuai nilai pribadi tanpa tekanan sosial berlebih (Arnani & Nindhita, 2024; Lo Destro, 2024). Dalam konteks kepribadian, keselarasan antara kepribadian aktual dan ekspresi daring juga berkorelasi positif dengan persepsi autentisitas, di mana individu yang terbuka dan terorganisir lebih konsisten menampilkan identitasnya secara asli di *Instagram* (Osterholz et al., 2023).

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa autentisitas di *Instagram* terutama dibentuk oleh *self-acceptance*, *self-esteem*, dan stabilitas kepribadian. Individu yang mampu menerima dirinya secara utuh, memiliki *self-esteem* yang positif, serta menunjukkan kestabilan emosi dan tanggung jawab personal cenderung menampilkan diri secara lebih jujur dan konsisten dengan nilai pribadinya di ruang digital. Dengan demikian, karakteristik kepribadian berperan sebagai fondasi psikologis utama yang memungkinkan ekspresi autentik tetap terjaga di tengah tekanan sosial dan norma estetika media sosial.

Penerimaan dan Validasi Sosial

Selain faktor internal seperti karakteristik kepribadian, autentisitas di Instagram juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa penerimaan dan validasi sosial yang menjadi faktor penting dalam pembentukan identitas dan cara individu merepresentasikan diri dalam interaksi bermedia sosial. Ekspektasi terhadap respons publik seperti *public self-consciousness* (Jun, 2022), *social validation* ((Wunderlich & Zillich, 2025), *social approval* (Hernández-Serrano et al., 2022), serta *Instagram Contingent Self-Worth* (Brandao & Denny, 2024) menjadi aspek utama yang ditemukan dalam tema ini.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Jun (2022), ditemukan bahwa individu dengan tingkat *public self-consciousness* tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk menampilkan diri secara tidak autentik di Instagram, karena mereka sangat memperhatikan bagaimana diri mereka dilihat dan dinilai oleh orang lain. Sifat ini mendorong keinginan untuk menciptakan kesan positif dan menjaga reputasi sosial, sehingga perilaku unggahan mereka lebih diarahkan pada pengelolaan citra diri dibandingkan ekspresi diri yang spontan. Penekanan Jun (2022) pada kesadaran terhadap publik ini berbeda dengan temuan Wunderlich dan Zillich (2025), yang menyoroti *social validation* sebagai dorongan eksternal berupa kebutuhan akan pengakuan sosial melalui *likes* dan komentar. *Social validation* ini berperan sebagai motivator utama dalam *controlled self-presentation*, karena pengguna berusaha menyesuaikan unggahan dengan ekspektasi audiens.

Sementara itu, Hernández-Serrano et al. (2022) melaporkan dimensi psikologis yang lebih mendalam dari fenomena ini melalui konsep *social approval*, yakni kebutuhan untuk diterima secara sosial yang menghasilkan bentuk *curated authenticity*. Dalam kondisi ini, pengguna merasa telah menampilkan diri secara jujur, padahal ekspresi tersebut telah dimodifikasi agar sesuai dengan standar sosial yang berlaku. Hal ini juga serupa dengan *social validation*, dimana individu merasa mendapatkan *social approval* berdasarkan *likes* dan komentar yang didapatkan. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa semakin besar ketergantungan individu pada pandangan dan respons sosial, semakin kuat kecenderungan mereka untuk menampilkan citra diri yang disesuaikan daripada jati diri yang autentik di Instagram.

Selain ketiga faktor tersebut, *Instagram Contingent Self-Worth* (ICSW) juga dapat memengaruhi autentisitas di Instagram. ICSW mengacu pada rasa harga diri pengguna Instagram yang bergantung pada persetujuan sosial dari pengguna lain (Brandao & Denny, 2024). Penelitian Brandao dan Denny (2024) menjelaskan bahwa ICSW berfungsi sebagai jembatan antara faktor kepribadian, seperti *self-esteem*, dan faktor sosial, seperti *social validation*, dalam memengaruhi tingkat autentisitas individu di media sosial. Temuan mereka menunjukkan bahwa ICSW memperlemah hubungan positif antara *self-esteem* dan autentisitas dimana Individu dengan *self-esteem* tinggi namun berbasis pada validasi eksternal tetap berisiko kehilangan keaslian ekspresi diri, karena rasa berharganya bergantung pada umpan balik sosial yang bersifat tidak stabil. Dengan demikian, ketika nilai diri seseorang ditentukan oleh seberapa besar penerimaan sosial yang diterima di Instagram, ekspresi diri mereka cenderung menjadi lebih terkendali dan strategis, bukan spontan dan autentik.

Temuan lain pada pengguna Facebook juga menunjukkan pola serupa, di mana individu dengan tingkat *public self-consciousness* yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menjaga reputasi untuk menghindari stigma sosial negatif (Jeong, 2020). Sementara itu, pengguna yang sangat bergantung pada *social validation* dan rasa diterima melalui jumlah *likes* dan komentar berisiko mengalami penurunan rasa autentisitas serta harga diri (Lee et al., 2020). Dalam konteks Instagram, studi oleh Lopez & Polletta (2021) menekankan kondisi psikologis seperti kecemasan yang akan memperkuat ICSW dan menyebabkan pengendalian citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek penerimaan dan validasi sosial merupakan aspek penting dalam perilaku pengguna di berbagai *platform* media sosial.

Oleh karena itu, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa autentisitas di Instagram dapat dipengaruhi oleh sejauh mana individu menilai dirinya berdasarkan pandangan orang lain (Brandao & Denny, 2024; Hernández-Serrano et al., 2022; Jun, 2022; Wunderlich & Zillich, 2025). Ketergantungan pada validasi sosial melalui *likes*, komentar, maupun pengakuan publik membuat ekspresi diri menjadi terkontrol. Sebaliknya, ketika individu mampu menjaga presentasi diri yang tidak bergantung pada penilaian eksternal, mereka lebih mungkin menampilkan diri secara spontan dan autentik. Hal ini selaras dengan teori autentisitas yang dikemukakan oleh Wood et al. (2008), di mana autentisitas tidak hanya mencakup kejujuran terhadap diri sendiri, tetapi juga sejauh mana individu mampu menyeimbangkan pengaruh eksternal tanpa kehilangan konsistensi terhadap nilai dan keyakinan pribadinya.

Spontanitas dalam Perilaku Daring

Pada tinjauan literatur ini, spontanitas dalam perilaku daring merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi autentisitas di Instagram. Dalam konteks penggunaan media sosial seperti Instagram, spontanitas dalam perilaku daring dapat menjelaskan munculnya perasaan autentik ketika individu menampilkan diri secara daring. Faktor ini dapat dijelaskan melalui tiga aspek, yaitu spontanitas (Kreling et al., 2022), *social closeness* (Wunderlich & Zillich, 2025), dan *image control* (Hernández-Serrano et al., 2022; Wunderlich & Zillich, 2025).

Studi yang dilakukan oleh Kreling et al. (2022) menunjukkan bahwa tingkat spontanitas seseorang berperan penting dalam menentukan sejauh mana ekspresi dirinya di Instagram bersifat autentik. Individu dengan tingkat spontanitas tinggi cenderung menampilkan diri secara jujur tanpa banyak perencanaan, dan hal ini terutama terlihat pada penggunaan fitur Stories. Fitur tersebut memberikan ruang untuk berekspresi secara langsung dan temporer tanpa penyuntingan berlebih, sehingga mendorong ekspresi diri yang lebih alami dibandingkan unggahan di Feeds yang umumnya lebih estetik dan terencana. Sementara itu, Wunderlich dan Zillich (2025) menambahkan bahwa spontanitas perilaku daring berkaitan erat dengan dua dimensi penting, yaitu *social closeness* dan *image control*. Interaksi yang spontan cenderung memperkuat keakraban sosial (*social closeness*) dan rasa diterima dalam komunitas daring, sedangkan dorongan untuk mengontrol citra (*image control*) justru menghambat munculnya ekspresi autentik. Temuan ini menunjukkan bahwa spontanitas tidak hanya mencerminkan kejujuran dalam menampilkan diri, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme yang mempererat hubungan sosial serta mengurangi tekanan untuk mempertahankan citra ideal di ruang digital.

Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya yang menyoroti fungsi positif spontanitas terhadap autentisitas, Hernández-Serrano et al. (2022) menekankan sisi negatif dari *image control* yang berlebihan. Studi ini menemukan bahwa praktik *image control* mencakup tindakan seperti memiliki beberapa profil, menyaring audiens, serta membagikan ulang unggahan orang lain untuk menampilkan versi diri yang lebih diterima secara sosial. Dalam konteks ini, *image control* diartikan sebagai strategi *impression management* yang memungkinkan individu memodifikasi atau memfilter identitas daringnya demi memperoleh pengakuan sosial. Meskipun strategi ini memberikan ruang bagi eksplorasi identitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *image control* yang tinggi berhubungan negatif dengan autentisitas karena individu cenderung menampilkan diri berdasarkan ekspektasi sosial alih-alih nilai diri yang sebenarnya. Lebih jauh, Hernández-Serrano et al. menemukan bahwa *image control* sering kali dikaitkan dengan keinginan untuk menyesuaikan diri pada norma estetika dan pencarian validasi sosial di platform seperti Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa *image control* bukan hanya persoalan teknis penggunaan filter, tetapi juga representasi dari negosiasi identitas antara kebutuhan akan penerimaan sosial dan dorongan untuk menampilkan diri secara autentik.

Studi-studi lain yang juga menyoroti perilaku daring turut mendukung temuan ini. Studi yang dilakukan oleh Trillo et al. (2025), yang berfokus pada evaluasi audiens di Instagram menunjukkan bahwa kecenderungan *image control*, misalnya penggunaan filter dan kurasi

visual, dapat menurunkan persepsi terhadap keaslian unggahan. Sementara itu, Ozimek et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan filter juga meningkatkan kecenderungan perbandingan penampilan (*appearance comparison*), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap menurunnya harga diri dan berimplikasi pada berkurangnya ekspresi autentik di media sosial. Namun pada pengguna TikTok, *social closeness* dinilai tidak terlalu berpengaruh terhadap pengguna karena konten bersifat pasif dan berbasis konsumsi konten dibandingkan hubungan dua arah (Al-Jbouri et al., 2024). Oleh karena itu faktor pada spontanitas perilaku daring dapat berbeda tergantung *platform* media sosial yang digunakan.

Secara ringkas, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat spontanitas dan kontrol citra memiliki arah pengaruh yang berlawanan terhadap autentisitas di Instagram. Spontanitas dan kedekatan sosial memperkuat ekspresi diri yang jujur dan alami, sedangkan image control yang berlebihan menimbulkan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial. Dengan demikian, autentisitas di media sosial dapat dipahami sebagai upaya menjaga keseimbangan antara penerimaan sosial dan konsistensi terhadap nilai diri.

Self-Construal

Self-construal adalah konsep yang diperkenalkan oleh Markus dan Kitayama (1991) untuk menjelaskan cara individu memandang dirinya dalam hubungannya dengan orang lain. Berdasarkan orientasinya, self-construal terbagi menjadi dua, yaitu *independent self-construal*, yang menekankan otonomi dan ekspresi diri berdasarkan pikiran serta tujuan pribadi, dan *interdependent self-construal*, yang menekankan keterhubungan sosial serta penyesuaian terhadap ekspektasi lingkungan. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa *self-construal* berperan dalam memengaruhi tingkat autentisitas individu di Instagram, terutama dalam cara mereka menampilkan diri dan menilai seberapa autentik identitas digitalnya (Bunker et al., 2024).

Dari hasil sintesis, Penelitian oleh Bunker et al., (2024), menegaskan bagaimana *self-construal* dapat memengaruhi autentisitas seseorang di Instagram. Efek positif autentisitas terhadap penurunan gejala kesehatan mental lebih kuat pada individu dengan *interdependent self-construal*, yakni mereka yang memandang diri sebagai bagian dari hubungan sosial dan menilai autentisitas melalui keterhubungan dengan orang lain. Sebaliknya, pada individu dengan *independent self-construal*, hubungan ini lebih lemah karena orientasi mereka yang menekankan kemandirian dan konsistensi diri kurang selaras dengan sifat interaktif dan kontekstual media sosial. Temuan Bunker et al. (2024) bertentangan dengan pandangan sebelumnya yang dikemukakan oleh Slabu et al. (2014) dan Sutton (2020). Kedua penelitian terdahulu berangkat dari konteks budaya individualistik dan non-digital, di mana *independent self-construal* dipandang sebagai kondisi yang paling mendukung munculnya autentisitas. Slabu et al. (2014) menekankan bahwa individu yang memandang dirinya sebagai otonom dan konsisten lintas situasi akan lebih mudah menampilkan perilaku yang selaras dengan nilai pribadinya, sehingga lebih autentik dan memiliki kesejahteraan psikologis tinggi. Sutton (2020), melalui meta-analisis lintas budaya, juga menemukan bahwa hubungan positif antara autentisitas dan kesejahteraan lebih kuat di masyarakat individualistik, karena ekspresi diri yang bebas dari tekanan sosial dianggap sebagai bentuk keaslian diri.

Sebaliknya, penelitian Bunker et al. (2024) menunjukkan bahwa pada konteks media sosial, hubungan tersebut justru lebih kuat pada individu dengan *interdependent self-construal* dimana mereka yang memandang diri sebagai bagian dari hubungan sosial dan menilai autentisitas melalui keterhubungan dengan orang lain. Hal ini menandakan bahwa di ruang digital yang bersifat interaktif, autentisitas tidak hanya berasal dari otonomi pribadi, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan hubungan sosial yang bermakna dan selaras dengan nilai komunitas daring. Dengan demikian, perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh perubahan konteks antara kehidupan sosial yang bersifat lebih individual di dunia nyata dan kehidupan sosial di dunia digital yang lebih saling terhubung. Di media sosial, keaslian diri tidak lagi

hanya muncul dari kemampuan seseorang mengekspresikan diri secara mandiri, tetapi juga dari bagaimana ia membangun dan menjaga hubungan dengan orang lain dalam komunitas daring.

Usia

Hasil tinjauan literatur melaporkan bahwa usia dapat memengaruhi autentisitas dalam Instagram (Hernández-Serrano et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh Hernández-Serrano et al. (2022) menemukan bahwa *image control* dan kebutuhan akan *social approval* cenderung menurun seiring bertambahnya usia remaja. Pada tahap awal (12–14 tahun), individu masih berfokus pada penerimaan sosial dan menampilkan diri sesuai ekspektasi teman sebaya, namun pada usia yang lebih matang (17–18 tahun) mereka mulai menilai autentisitas diri sebagai aspek penting dari identitas digital. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pematangan psikososial berperan dalam menggeser orientasi dari pencarian validasi eksternal menuju konsistensi diri internal. Hal ini sejalan dengan pandangan klasik Erikson (1968) dan Goffman (1959) yang menjadi landasan penelitian ini, bahwa seiring bertambahnya usia, individu mengembangkan konsep diri yang lebih stabil serta kemampuan refleksi diri yang lebih kuat, yang memungkinkan mereka menampilkan citra diri secara lebih autentik dan konsisten di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alchin et al. (2024) dan Gorea (2021) yang menggambarkan pergeseran ekspresi diri remaja di media sosial. Alchin et al. (2024) menunjukkan bahwa remaja berusia 15–17 tahun masih menyesuaikan unggahan untuk diterima secara sosial, tetapi mulai menunjukkan kecenderungan lebih otonom pada usia 18–22 tahun. Sementara itu, Gorea (2021) menyoroti bahwa representasi diri remaja di media sosial berfungsi sebagai ruang transisi visual menuju kedewasaan, di mana individu bereksperimen dengan gaya dan ekspresi untuk menemukan bentuk autentisitas yang paling mencerminkan identitas pribadinya.

Secara keseluruhan, proses ini menegaskan bahwa autentisitas di media sosial juga berkembang seiring dengan kematangan usia dan refleksi diri, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor sosial atau kognitif semata.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mereviu 12 studi empiris mengenai autentisitas di Instagram dan menemukan bahwa autentistas di media sosial dipengaruhi oleh faktor internal, konteks sosial, dan perkembangan usia. Lima kelompok faktor utama yang memengaruhi autentisitas digital adalah karakteristik kepribadian, penerimaan dan validasi sosial, self-construal, spontanitas perilaku daring, serta usia pengguna.

Individu dengan self-acceptance dan self-esteem tinggi lebih konsisten menampilkan diri sesuai nilai pribadi, sedangkan ketergantungan pada likes dan komentar mendorong *image control* berlebihan yang menurunkan autentisitas. Autentisitas juga dipengaruhi oleh konteks budaya dimana independent self-construal menekankan konsistensi diri, sementara yang interdependent menekankan harmoni sosial. Spontanitas, seperti unggahan tanpa filter atau kurasi estetika, memperkuat kesan jujur dan kontekstual. Seiring bertambahnya usia, pengguna beralih dari pencitraan menuju ekspresi diri yang reflektif dan otonom, menunjukkan bahwa autentisitas di media sosial bersifat dinamis dan terus dinegosiasikan antara tekanan sosial dan kematangan psikologis individu.

Secara teoritis, temuan ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi autentisitas di dunia digital. Autentisitas di media sosial terbukti bersifat dinamis, dipengaruhi faktor intrapersonal dan tekanan sosial dalam ruang digital. Sedangkan secara praktis, hasil ini menyoroti pentingnya literasi digital dan kesadaran diri daring untuk membantu pengguna menyeimbangkan antara ekspresi personal dan tekanan sosial visual.

Edukasi yang menumbuhkan refleksi diri terhadap praktik presentasi diri dapat membantu remaja dan dewasa muda menggunakan media sosial secara lebih sehat dan autentik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam cakupan dan pendekatan yang digunakan. Sebagian besar studi yang dianalisis berasal dari konteks budaya Barat, karena penelitian pada masyarakat kolektif seperti Indonesia masih terbatas. Mayoritas penelitian juga bersifat cross-sectional dan berfokus pada persepsi subjek aktif di Instagram, sehingga dinamika autentisitas jangka panjang serta variasi perilaku lintas platform belum tergambarkan sepenuhnya. Riset lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dinamika autentisitas di Instagram dalam konteks budaya timur, menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan autentisitas seiring waktu, serta menguji intervensi digital yang mendorong keseimbangan antara ekspresi diri dan kesejahteraan psikologis pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alchin, C. E., Machin, T. M., Martin, N., & Burton, L. J. (2024). Authenticity and Inauthenticity in Adolescents: A Scoping Review. In *Adolescent Research Review* (Vol. 9, Issue 2, pp. 279–315). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s40894-023-00218-8>
- Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Sanchez del Hoyo, R., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. *JMIR Formative Research*, 7. <https://doi.org/10.2196/42207>
- Al-Jbouri, E., Volk, A. A., Spadafora, N., & Andrews, N. C. Z. (2024). Friends, followers, peers, and posts: adolescents' in-person and online friendship networks and social media use influences on friendship closeness via the importance of technology for social connection. *Frontiers in Developmental Psychology*, 2. <https://doi.org/10.3389/fdpys.2024.1419756>
- Amini, M. (2025). Authenticity in the realm of influencer marketing: a systematic review. In *Journal of Promotional Communications* (Vol. 11, Issue 1). <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/submissions>
- Aricak, O. T., Dündar, Ş., & Saldaña, M. (2015). Mediating effect of self-acceptance between values and offline/online identity expressions among college students. *Computers in Human Behavior*, 49, 362–374. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.025>
- Arnani, N. P. R., & Nindhita, V. (2024). Please look at me? Connecting self esteem and online self-presentation among teenagers on social media instagram. *E3S Web of Conferences*, 499. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202449901023>
- Aurellia, R. C. D., Putri, N. P., Sabila, F. R., Bunjamin, F. A., & Oktavia, D. T. (2025). Analisis Strategi Cost Leadership dan Differentiation terhadap Kinerja Perusahaan: Sebuah Systematic Literature Review. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(2), 2195–2208.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105, 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.016>

- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2022). The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management. *Social Media and Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130292>
- Bernard, M. E. (2013). *The strength of self-acceptance*. Springer.
- Brandao, B. M., & Denny, B. T. (2024). What Instagram Means to Me: Links Between Social Anxiety, Instagram Contingent Self-worth, and Automated Textual Analysis of Linguistic Authenticity. *Affective Science*, 5(4), 449–457. <https://doi.org/10.1007/s42761-024-00267-9>
- Bunker, C. J., Balcerowska, J. M., Precht, L. M., Margraf, J., & Brailovskaia, J. (2024). Perceiving the self as authentic on social media precedes fewer mental health symptoms: A longitudinal approach. *Computers in Human Behavior*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108056>
- Carrera-Rivera, A., Larrinaga, F., & Lasa, G. (2022). Context-awareness for the design of Smart-product service systems: Literature review. In *Computers in Industry* (Vol. 142). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103730>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Dammann, O., Friederichs, K. M., Lebedinski, S., & Liesenfeld, K. M. (2021). The Essence of Authenticity. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.629654>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: the state of social media in 2025 — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W Norton & Company.
- Frielingsdorf, H., Fomichov, V., Rystedt, I., Lindstrand, S., Korhonen, L., & Henriksson, H. (2025). Associations of time spent on different types of digital media with self-rated general and mental health in Swedish adolescents. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-83951-x>
- Geary, C., March, E., & Grieve, R. (2021). Insta-identity: Dark personality traits as predictors of authentic self-presentation on Instagram. *Telematics and Informatics*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101669>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Gorea, M. (2021). Becoming Your “Authentic” Self: How Social Media Influences Youth’s Visual Transitions. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211047875>
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The Psychological Benefits of being Authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420–425.
- Grijak, D. (2017). Authenticity as a Predictor of Mental Health. *Klinička Psihologija*, 10(1–2), 23–34. <https://doi.org/10.21465/2017-KP-1-2-0002>
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (2nd ed., pp. 382–394). Oxford University Press.
- Hendrikse, C., & Limniou, M. (2024). The Use of Instagram and TikTok in Relation to Problematic Use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9(4), 846–857. <https://doi.org/10.1007/s41347-024-00399-6>
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49–63. <https://doi.org/10.7821/NAER.2022.1.797>

- Ibrahim, F., Herzberg, P. Y., & Stöven, L. M. (2024). Feeling phony online – The impostor phenomenon’s link to online self-presentation, self-esteem, and social network site use. *Acta Psychologica*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104342>
- Jeong, H. J. (2020). The Roles of Self-identity Cues and Public Self-consciousness in Volunteering for Socially Stigmatized Causes on Social Media. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 32(1), 47–72. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1689221>
- Jun, S. H. (2022). Why Do People Post Photos on Instagram? *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912648>
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 283–357). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Kitchenham, B., & Charters, S. M. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. <https://www.researchgate.net/publication/302924724>
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, H. Y., Jamieson, J. P., Reis, H. T., Beevers, C. G., Josephs, R. A., Mullarkey, M. C., O’Brien, J. M., & Yeager, D. S. (2020). Getting Fewer “Likes” Than Others on Social Media Elicits Emotional Distress Among Victimized Adolescents. *Child Development*, 91(6), 2141–2159. <https://doi.org/10.1111/cdev.13422>
- Lo Destro, C. (2024). Unraveling the impact of self-esteem on the utilization of Instagram filters: the mediating role of fear of negative evaluation. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1302662>
- Lopez, R. B., & Polletta, I. (2021). Regulating Self-Image on Instagram: Links Between Social Anxiety, Instagram Contingent Self-Worth, and Content Control Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711447>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA Statement. In *Open Medicine* (Vol. 3, Issue 2).
- Mun, I. B., & Kim, H. (2021). Influence of False Self-Presentation on Mental Health and Deleting Behavior on Instagram: The Mediating Role of Perceived Popularity. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660484>
- Nartova-Bochaver, S. (2023). Personal Authenticity as a Predictor of Coping with Stress and the Possible Effect of Stress. *Social Sciences*, 54(004), 99–113. <https://doi.org/10.21557/ssc.94488914>
- Noon, E. J., Yang, C. chen, Pesout, O., Stefanczyk, M. M., & Seiler, G. (2024). Insta-identity: The longitudinal reciprocal relationship between authentic and positive self-presentation on Instagram and the sexual identity development of sexual minority youth. *Computers in Human Behavior*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108278>
- Osterholz, S., Mosel, E. I., & Egloff, B. (2023). #Insta personality: Personality expression in Instagram accounts, impression formation, and accuracy of personality judgments at zero acquaintance. *Journal of Personality*, 91(3), 566–582. <https://doi.org/10.1111/jopy.12756>

- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/BMJ.N71>
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to Write a Systematic Review of the Literature. *Health Environments Research and Design Journal*, 11(1), 15–30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>
- Pillow, D. R., Kohler, J., Bowers, C., Mills, S., & Crabtree, M. A. (2025). Expressing and negotiating identities in social media ecosystems: A typology of users and their associated personality profiles. *Personality and Individual Differences*, 232. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112824>
- Reed, D. E., Cranford, J. A., & Green, A. S. (2021). Authenticity as a Resilience Factor Against CV-19 Threat Among Those with Chronic Pain and Posttraumatic Stress Disorder. *Frontiers in Psychology*, 12, 1438. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643869>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to Idealized Images, and Psychological Well-Being in Women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Slabu, L., Lenton, A. P., Sedikides, C., & Bruder, M. (2014). Trait and State Authenticity Across Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(9), 1347–1373. <https://doi.org/10.1177/0022022114543520>
- Sutton, A. (2020). Living the good life: A meta-analysis of authenticity, well-being and engagement. *Personality and Individual Differences*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109645>
- Talaifar, S., & Swann, W. B. (2017). Self-verification theory. In Z.-H. V & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences*. Springer.
- Trillo, T., Hallinan, B., Mizoroki, S., Scharlach, R., Park, P. H., Green, A., Yaniv, N. W., & Shifman, L. (2025). Liking without borders? Authenticity and the evaluation of Instagram photo genres. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf008>
- Wang, P., Wang, X., Zhao, M., Wu, Y., Wang, Y., & Lei, L. (2019). Can Social Networking Sites Alleviate Depression? The Relation between Authentic Online Self-Presentation and Adolescent Depression: a Mediation Model of Perceived Social Support and Rumination. *Current Psychology*, 38(6), 1512–1521. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9711-8>
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385–399. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>
- Wunderlich, A., & Zillich, A. F. (2025). Multilayered social media self-presentation practices: How German adolescents present themselves on Instagram and Snapchat. *Journal of Children and Media*, 19(3), 634–651. <https://doi.org/10.1080/17482798.2025.2455583>
- Yang, C. chen, Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2017). Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52, 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006>

Yang, Y. J., & Wang, C. C. (2024). Authenticity of Social Media Influencers: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Proceedings - 2024 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering, ECTI DAMT and NCON 2024*, 280–285. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON60518.2024.10480033>