

Pengaruh Literasi Media dan *Mindful Social Media Use* terhadap *Self-Esteem* pada Generasi Z di Kota Medan

Chairunnisah Rahmi Nasution¹, Iskandar Zulkarnain², Emilia Ramadhani³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

**Corresponding author: chairunnisahrahmi2004@gmail.com*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi media dan *mindful social media use* terhadap *self-esteem* pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 400 responden Generasi Z pengguna media sosial aktif dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics 29. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert empat pilihan dan dinyatakan reliabel melalui nilai Cronbach Alpha sebesar 0,903 untuk literasi media, 0,806 untuk *mindful social media use*, dan 0,905 untuk *self-esteem*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-esteem* dengan nilai $t = 4,218$ dan $p < 0,001$. *Mindful social media use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-esteem* dengan nilai $t = 4,397$ dan $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem* dengan $F = 30,302$, $p < 0,001$, dan $R^2 = 0,132$. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan memahami informasi media secara kritis dan menggunakan media sosial secara sadar berperan sebagai faktor protektif dalam menjaga penilaian diri Generasi Z di tengah tekanan validasi sosial digital.

Kata kunci: literasi media, *mindful social media use*, *self-esteem*, Generasi Z, media sosial

Abstract: This study aims to analyze the influence of media literacy and mindful social media use on self-esteem among Generation Z in Medan City. This research employed an explanatory quantitative approach within a positivist paradigm. Data were collected through an online questionnaire distributed to 400 active social media users from Generation Z and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 29. The research instrument used a four-point Likert scale and demonstrated reliability through Cronbach Alpha values of 0.903 for media literacy, 0.806 for mindful social media use, and 0.905 for self-esteem. The results show that media literacy has a positive and significant effect on self-esteem, with $t = 4.218$ and $p < 0.001$. Mindful social media use also has a positive and significant effect on self-esteem, with $t = 4.397$ and $p < 0.001$. Simultaneously, both variables significantly influence self-esteem, with $F = 30.302$, $p < 0.001$, and $R^2 = 0.132$. These findings indicate that the ability to critically understand media information and use social media consciously serves as a protective factor in maintaining Generation Z's self-evaluation amid the pressure of digital social validation.

Keywords: media literacy, mindful social media use, self-esteem, Generation Z, social media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, dan membangun identitas diri. Media sosial menjadi ruang komunikasi yang sangat dominan karena memungkinkan interaksi berlangsung cepat, intens, dan tidak dibatasi ruang. Bagi Generasi Z, media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang utama untuk menampilkan diri, membangun relasi, memperoleh informasi, dan mencari pengakuan sosial. Kajian Kuss dan Griffiths (2017) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh penting terhadap pola perilaku digital, sementara High et al. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi yang dimediasi komputer berkaitan erat dengan kesejahteraan individu dalam era media sosial.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan dikaji karena tumbuh bersama internet, gawai pintar, dan media sosial. Mereka berada dalam fase pembentukan identitas diri yang kuat, sehingga interaksi digital dapat memengaruhi cara mereka menilai diri sendiri. Appel, Marker, dan

Gnambs (2020) menjelaskan bahwa media sosial sering menghadirkan representasi diri yang telah dikurasi, sehingga pengguna dapat terdorong melakukan *social comparison*. Valkenburg et al. (2021) juga menegaskan bahwa hubungan antara media sosial dan *self-esteem* perlu dipahami secara lebih spesifik karena dampaknya dapat berbeda pada setiap individu.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan intensitas yang tinggi. Laporan Indonesia Digital Report 2025 yang dikutip dalam tesis menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta identitas pengguna atau sekitar 50,2 persen dari total populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial mencapai 3 jam 8 menit per hari. Data ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang sosial yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, termasuk bagi Generasi Z di Kota Medan.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial tidak selalu berimplikasi positif. Paparan terhadap konten pencapaian, penampilan, gaya hidup, dan validasi digital dapat membuat pengguna membandingkan diri dengan orang lain. Kross et al. (2013) menemukan bahwa penggunaan Facebook berkaitan dengan penurunan kesejahteraan subjektif karena pengguna cenderung melakukan evaluasi diri negatif. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memengaruhi *self-esteem*, yaitu penilaian individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya. Rosenberg (1965) menempatkan *self-esteem* sebagai evaluasi umum terhadap diri, sedangkan Mruk (2013) menekankan bahwa *self-esteem* mencakup rasa berharga dan kompeten.

Permasalahan utama dalam penelitian ini bukan hanya seberapa lama Generasi Z menggunakan media sosial, tetapi bagaimana mereka memahami dan mengelola pengalaman digital tersebut. Literasi media menjadi penting karena membantu individu mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memahami pesan media secara kritis. Potter (2019) menjelaskan bahwa literasi media membantu individu menyadari bahwa konten media tidak selalu merepresentasikan realitas secara utuh. Cho et al. (2024) juga menempatkan literasi media sosial sebagai kemampuan konseptual yang membantu pengguna menilai informasi digital secara reflektif.

Selain literasi media, *mindful social media use* menjadi konsep penting karena menekankan penggunaan media sosial secara sadar, terkontrol, dan reflektif. Yau dan Reich (2018) memperlihatkan bahwa kualitas interaksi digital berperan dalam kehidupan sosial remaja. Meynadier et al. (2024) melalui meta-analisis menunjukkan bahwa tingkat *mindfulness* yang lebih rendah berkaitan dengan penggunaan media sosial bermasalah. Christensen-Duerden dan Coyne (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara *mindful* berkaitan dengan cara remaja mengelola pengalaman digitalnya.

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini memosisikan literasi media sebagai kemampuan kognitif dan *mindful social media use* sebagai kemampuan regulasi perilaku. Keduanya diuji secara

simultan untuk menjelaskan *self-esteem* pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini penting karena sebagian besar kajian media sosial masih berfokus pada risiko seperti kecanduan, *fear of missing out*, kecemasan, dan *social comparison*, sementara kajian yang menguji faktor protektif terhadap *self-esteem* masih perlu diperluas, khususnya dalam konteks lokal Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivistik untuk menguji pengaruh literasi media dan *mindful social media use* terhadap *self-esteem* pada Generasi Z di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan aktif menggunakan media sosial. Sampel penelitian berjumlah 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia 17–29 tahun, berdomisili di Kota Medan, menggunakan media sosial setiap hari, memiliki sedikitnya satu akun media sosial yang aktif, serta mengakses media sosial rata-rata minimal dua jam per hari.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, artikel ilmiah, serta laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh partisipasi responden bersifat sukarela, identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert empat pilihan untuk mengurangi kecenderungan responden memberikan jawaban netral. Variabel literasi media diukur melalui indikator *personal locus*, *critical understanding*, dan *message awareness*. Variabel *mindful social media use* diukur menggunakan indikator *observing*, *acting with awareness*, dan *non-reactivity to inner experience*. Sementara itu, variabel *self-esteem* diukur melalui indikator *self-acceptance*, *self-worth*, *self-competence*, dan *self-respect*. Secara keseluruhan, instrumen penelitian terdiri atas 30 butir pernyataan yang mencakup sembilan item untuk literasi media, sembilan item untuk *mindful social media use*, dan dua belas item untuk *self-esteem*.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yaitu sebesar 0,903 untuk

variabel literasi media, 0,806 untuk variabel *mindful social media use*, dan 0,905 untuk variabel *self-esteem*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh literasi media dan *mindful social media use* terhadap *self-esteem*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh prosedur analisis mengacu pada kaidah penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Ghozali (2018) serta Sugiyono dan Lestari (2021).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian melibatkan 400 responden Generasi Z di Kota Medan. Karakteristik responden menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan, yaitu 269 orang atau 67,25 persen, sedangkan laki-laki berjumlah 131 orang atau 32,75 persen. Dari sisi usia, kelompok 23-25 tahun menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 205 responden atau 51,25 persen. Dari sisi status, responden pekerja berjumlah 197 orang atau 49,25 persen dan mahasiswa berjumlah 191 orang atau 47,75 persen. Seluruh responden menyatakan menggunakan media sosial setiap hari.

Pola penggunaan media sosial memperlihatkan bahwa 143 responden atau 35,75 persen menggunakan media sosial lebih dari lima jam per hari. Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan 313 pengguna, diikuti TikTok sebanyak 302 pengguna dan YouTube sebanyak 116 pengguna. Kategori konten yang paling banyak dikonsumsi adalah hiburan sebanyak 334 responden, informasi sebanyak 271 responden, dan edukasi sebanyak 234 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang yang sangat aktif bagi responden untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan.

Tabel 1. Karakteristik responden dan pola penggunaan media sosial

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	131	32,75%
Jenis kelamin	Perempuan	269	67,25%
Usia	17-19 tahun	42	10,50%
Usia	20-22 tahun	98	24,50%
Usia	23-25 tahun	205	51,25%
Usia	26-29 tahun	55	13,75%
Status	Mahasiswa	191	47,75%
Status	Pekerja	197	49,25%
Status	Lainnya	12	3,00%

Durasi penggunaan	< 2 jam	25	6,25%
Durasi penggunaan	2-3 jam	116	29,00%
Durasi penggunaan	4-5 jam	116	29,00%
Durasi penggunaan	> 5 jam	143	35,75%
Platform dominan	Instagram	313	78,25%
Platform dominan	TikTok	302	75,50%
Platform dominan	YouTube	116	29,00%
Konten dominan	Hiburan	334	83,50%
Konten dominan	Informasi	271	67,75%
Konten dominan	Edukasi	234	58,50%

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2026. Catatan: pada platform dan kategori konten, responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.

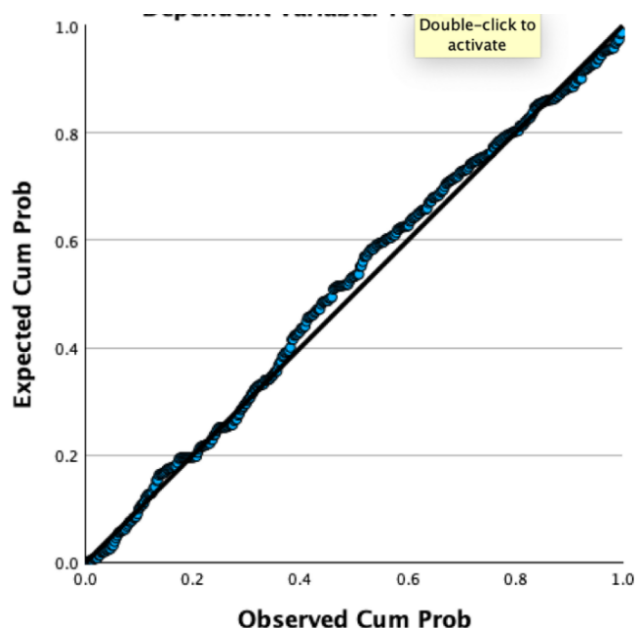
Secara deskriptif, variabel literasi media memperlihatkan kecenderungan responden memiliki kesadaran dan kemampuan kritis yang cukup baik dalam mengelola informasi media sosial. Indikator *personal locus* dan *critical understanding* menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari tanggung jawab pribadi terhadap informasi yang dikonsumsi serta mampu menilai kredibilitas informasi di media sosial. Kondisi ini sejalan dengan gagasan Potter (2019) bahwa literasi media tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengakses media, tetapi juga kemampuan membangun struktur pengetahuan dan keterampilan evaluatif.

Variabel *mindful social media use* menunjukkan bahwa sebagian responden telah memiliki kesadaran terhadap emosi, durasi, dan dampak penggunaan media sosial. Indikator *non-reactivity to inner experience* memperlihatkan bahwa responden relatif mampu menghentikan penggunaan media sosial ketika merasa tidak nyaman dan menyadari kapan media sosial mulai memengaruhi perasaan mereka. Temuan ini mendukung pandangan Meynadier et al. (2024) bahwa kemampuan *mindfulness* berhubungan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan media sosial bermasalah.

Pada variabel *self-esteem*, responden menunjukkan penilaian diri yang relatif positif, terutama pada aspek *self-acceptance* dan *self-respect*. Namun, beberapa item negatif menunjukkan masih adanya responden yang merasa kurang menghargai diri atau kurang percaya diri saat membandingkan dirinya dengan orang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa *self-esteem* Generasi Z berada dalam dinamika yang dipengaruhi oleh pengalaman digital, terutama ketika media sosial menjadi ruang validasi sosial dan perbandingan diri.

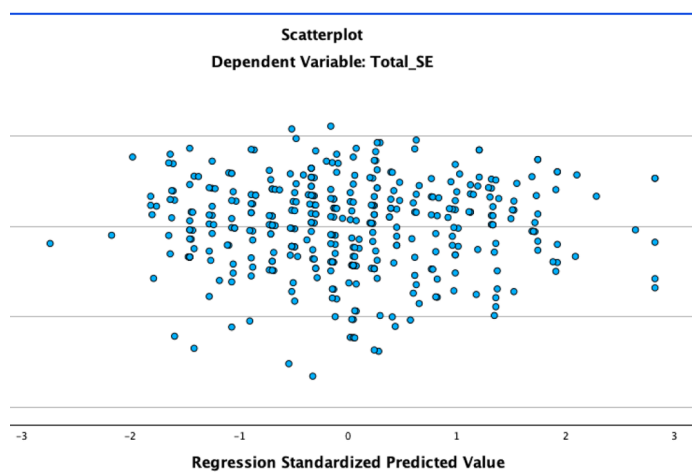
Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji melalui asumsi klasik. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,850 dan VIF sebesar 1,177 untuk variabel literasi media dan *mindful social media use*. Nilai tersebut menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas karena tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Pemeriksaan normalitas melalui P-P Plot memperlihatkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal, sedangkan pemeriksaan heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik yang

tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinilai layak digunakan untuk menguji hipotesis.



Gambar 1. Hasil uji normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29, 2026.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29, 2026.

Hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *self-esteem*. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 16,519 + 0,377X_1 + 0,351X_2$. Koefisien positif pada literasi media menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan responden memahami dan mengevaluasi informasi media sosial, semakin tinggi kecenderungan *self-esteem* mereka. Koefisien positif pada *mindful social media use* menunjukkan

bahwa semakin sadar dan terkontrol penggunaan media sosial, semakin positif pula penilaian diri responden.

Tabel 2. Hasil uji parsial regresi linier berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	16,519	2,714	-	6,086	<0,001	Signifikan
Literasi media (X1)	0,377	0,089	0,214	4,218	<0,001	Berpengaruh positif signifikan
<i>Mindful social media use</i> (X2)	0,351	0,080	0,223	4,397	<0,001	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29, 2026.

Pengaruh literasi media terhadap *self-esteem* terlihat dari nilai t hitung sebesar 4,218 dengan signifikansi <0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa literasi media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-esteem* pada Generasi Z di Kota Medan. Secara konseptual, literasi media membantu individu memahami bahwa konten media sosial merupakan hasil konstruksi dan penyajian tertentu, sehingga tidak perlu dijadikan standar mutlak dalam menilai diri. Temuan ini sejalan dengan Fitriyani (2019) yang menemukan hubungan antara literasi media dan *self-esteem*, serta Afy Shovmayanti dan Akbar Rizky Putri (2021) yang menekankan peran literasi media dalam kesejahteraan emosional.

Pengaruh *mindful social media use* terhadap *self-esteem* terlihat dari nilai t hitung sebesar 4,397 dengan signifikansi <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara sadar, terarah, dan tidak reaktif berpengaruh positif terhadap penilaian diri. Generasi Z yang mampu memperhatikan kondisi emosinya saat menggunakan media sosial cenderung lebih mampu menghentikan paparan yang menimbulkan ketidaknyamanan, mengurangi respons impulsif, serta tidak terlalu bergantung pada validasi digital. Temuan ini sejalan dengan Yau dan Reich (2018), Christensen-Duerden dan Coyne (2025), serta Meynadier et al. (2024) yang menekankan pentingnya kualitas penggunaan media sosial.

Tabel 3. Hasil uji simultan dan koefisien determinasi

Pengujian	Nilai utama	Sig.	Interpretasi
Uji F simultan	F = 30,302	<0,001	Literasi media dan <i>mindful social media use</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>self-esteem</i> .
Koefisien korelasi	R = 0,364	-	Hubungan model berada pada kategori positif dengan kekuatan rendah sampai sedang.
Koefisien determinasi	R ² = 0,132	-	Model menjelaskan 13,2% variasi <i>self-esteem</i> .

Adjusted R ²	0,128	-	Kemampuan penjelasan model tetap stabil setelah penyesuaian jumlah prediktor.
Std. Error of Estimate	5,01364	-	Menunjukkan besaran rata-rata kesalahan prediksi model.

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 29, 2026.

Secara simultan, literasi media dan *mindful social media use* berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem* dengan $F = 30,302$ dan $p < 0,001$. Hasil ini menegaskan bahwa kemampuan kognitif dalam memahami media dan kemampuan regulasi perilaku dalam menggunakan media sosial saling melengkapi. Literasi media membantu responden menilai konten secara kritis, sedangkan penggunaan media sosial secara *mindful* membantu responden mengelola durasi, emosi, dan respons terhadap konten yang dikonsumsi.

Nilai R² sebesar 0,132 menunjukkan bahwa literasi media dan *mindful social media use* mampu menjelaskan 13,2 persen variasi *self-esteem*, sedangkan 86,8 persen sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Besarnya sisa pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *self-esteem* merupakan konsep psikologis yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh dukungan sosial, relasi keluarga, pengalaman akademik, kondisi ekonomi, kepribadian, serta pengalaman interaksi sosial di luar media digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa dua variabel tersebut menjadi satu-satunya faktor, tetapi memperlihatkan bahwa keduanya memiliki kontribusi empiris yang signifikan.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa dampak media sosial terhadap Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam memahami dan mengelola pengalaman digital. Jika Generasi Z hanya menggunakan media sosial secara intens tanpa kemampuan literasi dan kesadaran diri, media sosial dapat memperkuat perbandingan sosial dan pencarian validasi. Sebaliknya, ketika pengguna memiliki literasi media dan kebiasaan penggunaan yang *mindful*, media sosial dapat dikelola secara lebih sehat sehingga tidak sepenuhnya menentukan nilai diri mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-esteem* pada Generasi Z di Kota Medan. Semakin baik kemampuan individu memahami, menilai, dan mengevaluasi informasi media sosial, semakin kuat pula kecenderungan individu membangun penilaian diri yang positif. *Mindful social media use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-esteem*, karena penggunaan media sosial secara sadar membantu individu mengelola emosi, durasi, dan respons terhadap konten digital. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem* dengan kontribusi penjelasan sebesar 13,2 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi media dan penggunaan media sosial secara *mindful* dapat

dipahami sebagai faktor protektif bagi Generasi Z dalam menghadapi tekanan validasi sosial digital. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel lain seperti dukungan sosial, *social comparison*, citra tubuh, intensitas penggunaan platform tertentu, atau kesejahteraan psikologis agar model penjelasan *self-esteem* dapat menjadi lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden Generasi Z di Kota Medan yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak akademik dan seluruh pihak yang membantu proses pengumpulan serta pengolahan data, sehingga artikel ini dapat disusun berdasarkan hasil penelitian tesis secara ringkas dan sesuai format publikasi ilmiah.

Referensi

- Afy Shovmayanti, N., & Akbar Rizky Putri, N. (2021). The role of social media literacy and use in determining emotional well-being. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*. <https://doi.org/10.31315/1>
- Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology*, 24(1), 60-74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941-960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Christensen-Duerden, C., & Coyne, S. (2025). Media and mindfulness: Associations between adolescent mindful social media use. *Journal of Youth Development*, 20.
- Fitriyani, D. (2019). Pengaruh tingkat literasi media terhadap tingkat self-esteem pada peserta didik di SMP Negeri 214 Jakarta. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 1(1), 28-34. <https://doi.org/10.26539/terapeutik.31121>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- High, A. C., Ruppel, E. K., McEwan, B., & Caughlin, J. P. (2023). Computer-mediated communication and well-being in the age of social media: A systematic review. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(2), 420-458. <https://doi.org/10.1177/02654075221106449>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE*, 8(8), e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Meynadier, J., Malouff, J. M., Loi, N. M., & Schutte, N. S. (2024). Lower mindfulness is associated with problematic social media use: A meta-analysis. *Current Psychology*, 43(4), 3395-3404. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04587-0>
- Mruk, C. J. (2013). *Self-esteem and positive psychology*. Springer Publishing Company.
- Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9th ed.). SAGE Publications.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi: Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional*. Alfabeta.

- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56-78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social.
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). Are the qualities of adolescents' offline friendships present in digital interactions? *Adolescent Research Review*, 3(3), 339-355. <https://doi.org/10.1007/s40894-017-0059-y>