

SKRIPSI
PENGARUH MOTIF *SHARENTING* TERHADAP *PERSONAL*
***BRANDING* IBU MILENIAL DI MEDIA SOSIAL MELALUI**
STRATEGI PRESENTASI DIRI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

NURIL IJABATUL ISTIJABAH
2210414220040

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANJARMASIN
2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email : fisip@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH MOTIF *SHARENTING* TERHADAP *PERSONAL BRANDING* IBU MILENIAL DI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI PRESENTASI DIRI

- A. Nama Mahasiswa : Nuril Ijabatul Istijabah
NIM : 2210414220040
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 80,60 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 7 Juli 2026.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002 ()
 - b. Sekretaris
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A
NIP. 19900108201707104001 ()
 - c. Anggota
Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 197805212008121002 ()

Banjarmasin, 27 Juli 2026
Ketua Tim Penguji,



Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197104201999031001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuril Ijabatul Istijabah
NIM : 2210414220040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul Skripsi : Pengaruh Motif *Sharenting* terhadap *Personal Branding* Ibu Milenial
di Media Sosial melalui Strategi Presentasi Diri

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya tulisan dan data yang dimuat dalam skripsi ini adalah hasil penelitian saya, bukan hasil plagiat dan apabila dikemudian hari ditemukan tulisan ataupun data yang terindikasi adanya penyimpangan dan pemalsuan pada bagian tertentu, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan normal yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksaan pihak manapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 10 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan,

Nuril Ijabatul Istijabah

NIM. 2210414220040

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

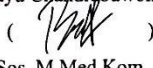
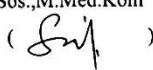
Pada hari ini Selasa Tujuh Juli Dua Ribu Dua Puluh Enam, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2308/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 3 Juli 2026 untuk menguji skripsi :

Nama : Nuril Ijabatul Istijabah
NIM : 2210414220040
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Sharenting terhadap Personal Branding Ibu Milenial di Media Sosial melalui Strategi Presentasi Diri
Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 14.00 s/d selesai
Nilai : 80,60
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 7 Juli 2026

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji, ()
Nuril Ijabatul Istijabah
1. Ketua : Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si ()
2. Sekretaris : Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A ()
3. Anggota : Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom ()

Mengetahui/membenarkan :

a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

()
Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002

DAFTAR NILAI RATA-RATA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Nuril Ijabatul Istijabah
NIM : 2210414220040
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Sharenting terhadap Personal Branding Ibu Milenial di Media Sosial melalui Strategi Presentasi Diri

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si	82	
2.	Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A	81	
3.	Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom	80	
Jumlah		243	
Nilai Rata-rata		81	Nilai Akhir = 80,60

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 7 Juli 2026

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 – 100	A	4,00
77 – 79	A-	3,75
75 – 76	B+	3,50
70 – 74	B	3,00
66 – 69	B-	2,75
61 – 65	C+	2,50
55 – 60	C	2,00
50 – 54	D+	1,50
40 – 49	D	1,00
0 – 39	E	0

SURAT TUGAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 2308/UN8.1.13/KP.10.00/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin menugaskan Saudara / i :

1. Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP, M.Si
2. Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom, MA
3. Sarwani, S.Sos, M.Med.Kom

Untuk menguji **Skripsi** mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Nuril Ijabatul Istijabah
NIM : 2210414220040
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Sharenting terhadap Personal Branding Ibu Milenial di Media Sosial melalui Strategi Presentasi Diri

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Selasa, 07 Juli 2026
J a m : 14.00 wita s/d selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 3 Juli 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP 197104201999031001

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).



ABSTRAK

Nuril Ijabatul Istijabah, 2210414220040, 2026, Pengaruh Motif *Sharenting* terhadap *Personal Branding* Ibu Milenial di Media Sosial melalui Strategi Presentasi Diri. Di bawah bimbingan Yuanita Setyastuti.

Sharenting merupakan aktivitas orang tua membagikan foto, video, atau informasi mengenai anak di media sosial sebagai bagian dari pola pengasuhan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motif *sharenting* terhadap *personal branding* melalui strategi presentasi diri pada ibu milenial di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 404 responden yang diperoleh menggunakan teknik *simple random sampling* dengan kriteria: ibu generasi milenial (lahir tahun 1981–1996), memiliki anak, pengguna aktif media sosial, pernah melakukan *sharenting*, dan berdomisili di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif *sharenting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding* ($\beta = 0,110$; $p = 0,005$) serta strategi presentasi diri ($\beta = 0,677$; $p < 0,001$). Selanjutnya, strategi presentasi diri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding* ($\beta = 0,737$; $p < 0,001$). Hasil uji Sobel ($Z = 12,983$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa strategi presentasi diri memediasi secara signifikan pengaruh motif *sharenting* terhadap *personal branding*, sehingga berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*).

Kata Kunci: Komunikasi, *Sharenting*, Motif *Sharenting*, Strategi Presentasi Diri, *Personal Branding*, Media Sosial.

ABSTRACT

Nuril Ijabatul Istijabah, 2210414220040, 2026, *The Influence of Sharenting Motives on the Personal Branding of Millennial Mothers on Social Media through Self-Presentation Strategies. Under the guidance of Yuanita Setyastuti.*

Sharenting refers to the practice of parents sharing photos, videos, or information about their children on social media as part of their parenting practices. This study aims to analyze the influence of sharenting motives on personal branding through self-presentation strategies among millennial mothers on social media.

This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 404 respondents selected using a simple random sampling technique based on the following criteria: millennial mothers (born between 1981 and 1996), having at least one child, being active social media users, having engaged in sharenting practices, and residing in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using path analysis.

The findings indicate that sharenting motives have a positive and significant effect on personal branding ($\beta = 0.110$; $p = 0.005$) and self-presentation strategies ($\beta = 0.677$; $p < 0.001$). Furthermore, self-presentation strategies have a positive and significant effect on personal branding ($\beta = 0.737$; $p < 0.001$). The Sobel test results ($Z = 12.983$; $p < 0.001$) demonstrate that self-presentation strategies significantly mediate the relationship between sharenting motives and personal branding, indicating a partial mediation effect.

Keywords: *Communication, Sharenting, Sharenting Motives, Self-Presentation Strategy, Personal Branding, Social Media.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIF SHARENTING TERHADAP PERSONAL BRANDING IBU MILENIAL DI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI PRESENTASI DIRI”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan dengan baik oleh berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran dan arahan yang berharga bagi penulis.
4. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus sebagai Dosen Penguji I yang telah banyak membantu dalam urusan akademik maupun memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil penelitian yang penulis lakukan.

5. Bapak Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil penelitian yang penulis lakukan.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan informasi dan bantuan kepada penulis.
8. Kepada orang tua tercinta penulis, Abah, selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis dengan segala kasih sayangnya, serta Ibu, yang akan selalu penulis rindukan dan telah beristirahat dengan tenang di sisi-Nya.
9. Kepada seluruh keluarga, terutama Adik tersayang penulis, yang selalu mendukung dan mendoakan dari jauh.
10. Sahabat-sahabat penulis: Rayna, Mamau, Ara, Shofa, Kia, Balya, Rendy, dan Haqin yang banyak memberikan dukungan sejak dulu hingga saat ini. Serta Mba Sin, Aya, dan Ayanur yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan.
11. Yang telah banyak membantu dan mendengarkan segala keluh kesah penulis, Nasywa, terima kasih sudah selalu menjadi sahabat yang pengertian dan terus mendukung penulis.
12. Teman-teman Commnivora 2022 yang bersama-sama berjuang dari saat masih menjadi mahasiswa baru hingga tiba di tahap akhir pengerjaan skripsi.

13. Semua responden ibu-ibu milenial yang telah bersedia membantu penulis dalam melakukan penelitian serta mencurahkan doa dan dukungannya kepada penulis.
14. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
15. Terakhir, kepada diri penulis yang telah berjuang dan berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah hingga penelitian ini dapat diselesaikan. Sebagaimana ungkapan yang sering terdengar, *skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai*.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Untuk itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dari penelitian ini.

Nuril Ijabatul Istijabah

2026

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
DAFTAR NILAI RATA-RATA	iv
SURAT TUGAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoretis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Sejenis	13
2.2 Tinjauan Konseptual.....	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.2 Media Sosial.....	22
2.2.3 Motif <i>Sharenting</i>	24
2.2.4 Strategi Presentasi Diri.....	29
2.2.5 <i>Personal Branding</i>	35
2.3 Tinjauan Teoritis	39
2.3.1 Teori Interaksi Simbolik (<i>Symbolic Interaction Theory</i>).....	39

2.3.2	Teori <i>Uses and Gratifications</i>	41
2.3.3	Teori Presentasi Diri (<i>Self-Presentation Theory</i>).....	43
2.3.4	Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	45
2.4	Kerangka Pemikiran	48
2.5	Hipotesis Penelitian	49
2.5.1	Hipotesis Minor.....	49
2.5.2	Hipotesis Mayor	50
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Pendekatan Penelitian.....	51
3.2	Tipe Penelitian.....	51
3.3	Objek Penelitian	52
3.4	Populasi dan Sampel	52
3.4.1	Populasi.....	52
3.4.2	Sampel.....	54
3.5	Jenis dan Sumber Data	56
3.5.1	Jenis Data	56
3.5.2	Sumber Data.....	57
3.6	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.1	Kuesioner	57
3.6.2	Studi Kepustakaan.....	58
3.6.3	Wawancara.....	59
3.7	Teknik Penentuan Skor	59
3.8	Definisi Operasional Variabel	60
3.8.1	Variabel Independen	60
3.8.2	Variabel Dependen.....	64
3.8.3	Variabel Intervening.....	68
3.9	Uji Instrumen.....	72
3.9.1	Uji Validitas	72
3.9.2	Uji Reliabilitas	75
3.10	Teknik Analisis Data	77
3.10.1	Analisis Deskriptif	77

3.10.2	Uji Asumsi Klasik	77
3.10.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	79
3.10.4	Uji Hipotesis	85
3.11	Analisis Data Wawancara Pendukung.....	86
3.12	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		88
4.1	Gambaran Umum	88
4.1.1	Generasi Milenial	88
4.1.2	Ciri-Ciri Generasi Milenial	91
4.1.3	Indonesia	93
4.1.4	Deskripsi Karakteristik Responden.....	94
4.1.5	Analisis Deskriptif	99
4.2	Hasil Penelitian	121
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	121
4.2.2	Uji Hipotesis	124
4.2.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	126
4.2.4	Hasil Wawancara Pendukung Temuan Kuantitatif	137
4.3	Pembahasan	142
4.3.1	Pengaruh Motif <i>Sharenting</i> terhadap Strategi Presentasi Diri	142
4.3.2	Pengaruh Motif <i>Sharenting</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	147
4.3.3	Pengaruh Strategi Presentasi Diri terhadap <i>Personal Branding</i> ...	150
4.3.4	Pengaruh Motif <i>Sharenting</i> terhadap <i>Personal Branding</i> melalui Strategi Presentasi Diri	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		158
5.1	Kesimpulan.....	158
5.2	Saran	160
5.2.1	Saran Praktis	160
5.2.2	Saran Akademis	162
DAFTAR PUSTAKA		163
LAMPIRAN.....		168

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	48
 Tabel 3.1 Kelompok Umur Generasi Milenial (Perempuan)	53
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner (Skala Likert).....	60
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Motif Sharenting.....	63
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Personal Branding</i>	66
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Strategi Presentasi Diri.....	70
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 3.9 Jadwal Penelitian.....	87
 Tabel 4.1 Kelompok Umur Generasi Milenial (Perempuan)	89
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Lahir	95
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	97
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Platform Media Sosial .	98
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Motif Sharenting.....	100
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Motif Sharenting Berdasarkan Dimensinya.....	107
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Branding</i>	109
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Presentasi Diri	117
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Awal.....	121
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	122
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	123
Tabel 4.12 Koefisien Jalur X terhadap Z	126
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R ²) X terhadap Z	127
Tabel 4.14 Koefisien Jalur X terhadap Y.....	128
Tabel 4.15 Koefisien Jalur Z terhadap Y	128
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R ²)	129
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	130

Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	134
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Jalur	136
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel (Pengaruh Tidak Langsung)	136
Tabel 4.21 Penyajian Data Wawancara Motif Sharenting	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk Sharenting di Media Sosial Instagram dan TikTok	5
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	124
Gambar 4.2 Hasil Sobel Test Calculator	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	169
Lampiran 2 Gambar Kuesioner	174
Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	177
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Rata-Rata Dimensi Motif Sharenting	194
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif Frekuensi Variabel Penelitian.....	195
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	204
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	210
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	211
Lampiran 9 Hasil Uji Path Analysis.....	212
Lampiran 10 Hasil Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas.....	214
Lampiran 11 Transkrip Wawancara.....	216