

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

dan *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *SELF ESTEM* GEN Z

S K R I P S I



Oleh:

NADHIFA FEBRIYANTI

NIM. 18410111

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN SOCIAL COMPARISON TERHADAP SELF ESTEM GEN Z

SKRIPSI

Oleh :

Nadhifa Febriyanti

NIM. 18410111

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Ainindita Aghniacakti, M.Psi. Psikolog
NIDN. 3573055808940004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

SKRIPSI
PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
dan *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *SELF ESTEM* GEN Z

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal, 22 Juli 2022

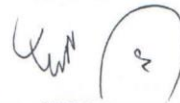
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing




Ainindita Aghniacakti, M.Psi. Psikolog
NIDN. 3573055808940004

Ketua Penguji



Dr. Mohammad Mahpur, M.Si
NIP. 197605052005011003

Anggota Penguji


Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog


NIP. 198806012019031009

Skripsi ini telah diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 05 Agustus 2022

Mengesahkan, Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang


Dr. H. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadhifa Febriyanti

NIM : 18410111

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan skripsi yang saya buat dengan judul "**Pengaruh Intensitas Media Sosial Instagram dan *Social Comparison Terhadap Self Esteem Gen Z***" adalah benar-benar karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 30 Juni 2022

Pemulis

NADHIFA FEBRIYANTI
E143A12394626616

NIM.18410111

Motto

“ Tidak ada esuatu yang mustahil untuk dikerjakan, hanya tidak ada sesuatu yang mudah ”

(Napoleon Bonaperte)

“Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah (selesai dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya Bapak H. Fajar Fauzi dan Ibu Roizah Sulchand, serta kedua kakak saya Atiqotul Qudsiyah dan Firda Amalia yang selalu memberikan dukungan penuh kepada saya baik secara fisik maupun mental dan memberikan kasih sayang sejak kecil. Dosen pembimbing skripsi yang saya hormati Bu Ainindita Aghniacakti, M.Psi. Psikolog dan Pak Yusuf Ratu Agung, MA, beserta dosen dan civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Teman-teman Psikologi Angkatan 2018 yang selalu berbagi ilmu di bidang perkuliahan selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir. Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Zamroni, M.Pd.I selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ainindita Aghniacakti, M.Psi. Psikolog dan Yusuf Ratu Agung, MA selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada peneliti. Semoga segala ilmu yang beliau berikan kepada penulis dapat menjadi manfaat dan penuh berkah.
5. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya. Semoga penulis dapat memperoleh keberkahan dan ilmu yang manfaat dari seluruh dosen.

6. Keluarga saya, khususnya Ayahanda saya saya H. Fajar Fauzi, serta Ibu Roizah, dan tak lupa kakak adik saya, Atiqotul Qudsiyah, Firda Amalia dan Faizah Nadya, yang menjadi motivasi terbesar dan utama saya dalam menjalani hidup ini, termasuk dalam penyelesaian karya ini. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan motivasi yang diberikan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar.
7. Teman-teman saya, Tiyas Ajeng, Anin Nafila, Baiq Ulya, Winda Mulvariani, yang memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih telah saling menyemangati, memberi informasi, menghibur dikala suka maupun duka. Teruslah berjuang semoga kebaikan dan keberuntungan selalu memihak kepada kalian.
8. Teman-teman angkatan 2018, tetaplah semangat untuk mengejar impian dan jangan pantang menyerah. Semoga tetap terjalin silaturahmi.
9. Teman-teman *followers official* akun @psikologi18uinmalikimlg dan @uinma.psi19 yang telah bersedia menjadi responden penelitian saya, terima kasih atas bantuan kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar.

10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik moril maupun materil.

Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca

Malang, 30 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR TABEL..... | 1 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 2 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | v |
| A. Latar Belakang..... | 7 |
| B. Rumusan Masalah..... | 15 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 16 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 16 |
| BAB II KAJIAN TEORI..... | 17 |
| A. Generasi Z..... | 17 |
| B. Definisi <i>Self Esteem</i> | 19 |
| 1. Aspek <i>Self Esteem</i> | 20 |
| 2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Self Esteem</i> | 22 |
| 3. Karakteristik Individu Berdasarkan Tingkatan Harga Diri..... | 26 |
| 4. Manfaat <i>Self Esteem</i> | 27 |
| 5. Kajian Islami Tentang <i>Self Esteem</i> | 28 |
| C. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram..... | 31 |
| 1. Definisi Intensitas Penggunaan..... | 31 |
| 2. Media Sosial Instagram..... | 32 |
| 3. Karakteristik Media Sosial..... | 34 |
| 4. Aspek Intensitas..... | 37 |
| 5. Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Media Sosial..... | 41 |
| 6. Dampak Penggunaan Media Sosial..... | 43 |
| 7. Kajian Islami Tentang Penggunaan Media Sosial..... | 44 |
| D. <i>Social Comparison</i> | 50 |
| 1. Definisi <i>Social Comparison</i> | 50 |
| 2. Aspek <i>Social Comparison</i> | 52 |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Social Comparison</i> | 54 |
| 4. Jenis – jenis <i>Social Comparison</i> | 56 |

| | | |
|--------------------------------|---|-------------------------------------|
| 5. | Dampak <i>Social Comparison</i> | 56 |
| 6. | Kajian Islami Tentang <i>Social Comparison</i> | 57 |
| E. | Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan <i>Social Comparison</i> terhadap <i>Self Esteem</i> | 59 |
| F. | Hipotesis..... | 60 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | Error! Bookmark not defined. |
| A. | Desain Penelitian..... | 61 |
| B. | Identifikasi Variabel..... | 61 |
| 1. | Variabel Bebas (Independen) | 61 |
| 2. | Variabel Terikat (Dependen)..... | 61 |
| 3. | Variabel <i>Intervening</i> (Z)..... | Error! Bookmark not defined. |
| C. | Definisi Oprasional | 62 |
| 1. | Intensitas penggunaan media sosial instagram..... | 62 |
| 2. | <i>Social comparison</i> | 63 |
| 3. | <i>Self esteem</i> | 63 |
| D. | Responden Penelitian | 64 |
| E. | Instrumen Penelitian..... | 66 |
| 1. | Skala Intensitas | 66 |
| 2. | Skala <i>Social Comparison</i> | 68 |
| 3. | Skala <i>Self Esteem</i> | 69 |
| F. | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 71 |
| 1. | Validitas..... | 71 |
| H. | Analisis Data Penelitian | 77 |
| 1. | Koefisien Determinasi..... | 82 |
| 2. | Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)..... | 82 |
| 3. | Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t) | 82 |
| 4. | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 83 |
| 5. | Analisis Regresi | 84 |
| 6. | Prosedur Analisis Variabel Mediasi <i>Intervening</i> (Versi Baron dan Kenny) | 87 |
| 7. | Perhitungan Pengaruh | 89 |

| | |
|--|-----|
| A. GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN | 90 |
| B. PELAKSANAAN PENELITIAN..... | 90 |
| C. DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN | 91 |
| D. HASIL PENELITIAN..... | 94 |
| 1. UJI ASUMSI KLASIK | 99 |
| 2. UJI HIPOTESIS | 104 |
| BAB V PENUTUP..... | 123 |
| A. Kesimpulan | 123 |
| B. Saran..... | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | 125 |
| LAMPIRAN..... | 131 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.1 Responden Penelitian | 60 |
| Tabel 3.2 Blueprint Skala Intansitas Media Sosial Instagram | 63 |
| Tabel 3.3 Blueprint Skala <i>Sosial Comparison</i> | 65 |
| Tabel 3.4 Blueprint Skala <i>Self Esteem</i> | 66 |
| Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas | 69 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Jenis Kelamin | 87 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Usia | 87 |
| Tabel 4.3 Tahun Angkatan Mahasiswa | 88 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Katagori Data | 90 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Katagori Tingkat Intensistas Media Sosial Instagram | 91 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Katagori Tingkat <i>Skala Sosial Comparison</i> | 92 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Katagori Tingkat <i>Skala Self Esteem</i> | 93 |
| Tabel 4.8 Uji Normalitas | 96 |
| Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas | 97 |
| Tabel 4.10 Tabel Durbin Watson | 99 |
| Tabel 4.11 Uji Linearitas..... | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala Intansitas Media Sosial Instagram..... | 71 |
| Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Skala Sosial Comparison | 72 |
| Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala Self Esteem | 72 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokasdisitas | 98 |
| Gambar 4.5 Hasil <i>Model Summary</i> | 101 |
| Gambar 4.6 Hasil Statistik F..... | 102 |
| Gambar 4.7 Hasil Uji Statistik T | 103 |
| Gambar 4.8 Hasil Analisis Subsutruktural I..... | 104 |
| Gambar 4.9 Hasil Analisis Subsutruktural II..... | 105 |
| Gambar 4.10 Hasil Analisis Subsutruktural II..... | 110 |

ABSTRAK

Nadhifa Febriyanti. 2022. Pengaruh Intensitas Media Sosial Instagram dan *Social Comparison* Terhadap *Self Esteem* Gen Z. Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Ainindita Aghniacakti, M.Psi. Psikolog

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dengan rentang tahun 1995-2010. Pada periode Januari 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna, para pengguna instagram di dominasi oleh rentang usia 18-24 tahun sebanyak 25 juta dengan persentase 36-38%, sedangkan untuk usia 25-34 taun mendominasi dengan 21 juta pengguna dengan persentase 31-33%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* terhadap *self esteem*.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Subjek Penelitian ini adalah *followers official* akun @psikologi18uinmalikimlg dan @uinma.psi19. Jumlah subyek penelitian yaitu 279 responden dengan kriteria berusia 18-25 tahun dan merupakan pengguna aktif instagram. Pengambilan data menggunakan skala intensitas penggunaan media sosial instagram yang dikembangkan peneliti berdasar teori Del Bario (dalam Andarwati, 2016). Sedangkan skala *social comparison* yang dikembangkan oleh O'Brien *et al.* (2019) yaitu *Upward and Downward Appereance Comparison Scale* (UDACS) sesuai dengan teori dari Festinger (1954). Skala *self esteem* diadopsi dari Coopersmith (1967).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* terhadap *self esteem*, baik secara parsial maupun keseluruhan.

Kata Kunci: *Gen Z, Intensitas penggunaan media sosial instagram, Social comparison, Self esteem.*

ABSTRACT

Nadhifa Febriyanti. 2022. The Influence of Instagram Social Media Intensity and Social Comparison on Self Esteem Gen Z. Thesis of the Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor: Ainindita Aghniacakti, M.Psi. Psikolog .

Generation Z is the generation born between 1995-2010. In the January 2020 period, Instagram users in Indonesia reached 69.2 million users, Instagram users were dominated by the 18-24 year age range of 25 million with a percentage of 36-38%, while those aged 25-34 dominated with 21 million users. with a percentage of 31-33%. This study aims to determine the effect of the intensity of the use of social media Instagram and social comparison on self-esteem.

This study uses a causality research design with a quantitative approach. The subjects of this research are followers of the official accounts @psikologi18uinmalikimlg and @uinma.psi19. The number of research subjects is 279 respondents with criteria aged 18-25 years and are active users of Instagram. Data collection uses an intensity scale for using social media Instagram which was developed by researchers based on Del Bario's theory (in Andarwati, 2016). While the social comparison scale developed by O'Brien et al. (2019), namely the Upward and Downward Appearance Comparison Scale (UDACS) according to Festinger's (1954) theory. The self-esteem scale was adopted from Coopersmith (1967).

The results of this study indicate that there is an effect of the intensity of the use of social media Instagram and social comparison on self-esteem, both partially and completely.

Keywords: *Gen Z, Intensity of using Instagram social media, Social comparison, Self esteem.*

نبذة مختصرة

نذيفة فيبريانتى. 2022. تأثير كثافة وسائل التواصل الاجتماعي في انستغرام والمقارنة الاجتماعية على تقدير الذات Gen Z. أطروحة من كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية ، مالانج.

المشرف: عينينديتا أغنياكتي إماجستير في علم النفس. الطبيب النفسي

الجيل Z هو الجيل المولود بين 1995-2010. في فترة يناير 2020 ، وصل مستخدمو انستغرام في إندونيسيا إلى 69.2 مليون مستخدم ، وسيطر على مستخدمي انستغرام الفئة العمرية من 18 إلى 24 عاماً بما يصل إلى 25 مليوناً بنسبة 36-38٪ ، بينما سيطر أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عاماً 21 مليون مستخدم بنسبة 31-33٪. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام والمقارنة الاجتماعية على تقدير الذات.

تستخدم هذه الدراسة تصميم بحث السببية مع نهج كمي. يخضع موضوع هذا البحث إلى متابعي الحسابات الرسمية @ psikologi18uinmalikimlg و @ uinma.psi19. عدد المشاركين في البحث 279 مشاركاً بمعايير تتراوح أعمارهم بين 18-25 عاماً وهم مستخدمون نشطون لـ انستغرام. يستخدم جمع البيانات مقياس كثافة استخدام الوسائط الاجتماعية في انستغرام الذي طوره الباحثون بناءً على نظرية Del Bario (في Andarwati ، 2016). بينما تم تطوير مقياس المقارنة الاجتماعية بواسطة O'Brien et al. (2019) ، أي مقياس مقارنة المظهر التصاعدي والهابط (UDACS) وفقاً لنظرية (Festinger (1954). تم اعتماد مقياس احترام الذات من (Coopersmith, 1967).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام والمقارنة الاجتماعية على احترام الذات جزئياً و كلياً.

الكلمات المفتاحية: Gen Z ، كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في انستغرام ، المقارنة الاجتماعية ، تقدير الذات.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gen Z menurut Andrea et al., (2016) adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Dalam pendapat lain, Cilliers (2017) mengemukakan bahwa generasi Z yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1995. Generasi ini lahir pada tahun 1990-an dan besar pada tahun 2000-an, dimana terdapat perubahan paling besar dalam web, internet, *smartphones*, laptop, serta jaringan tersedia secara bebas dan media digital (Singh & Dangmei, 2016). Terdapat pendapat lain terkait generasi Z, dimana generasi ini akan menghabiskan masa muda serta masa dewasa mereka dalam era pembaruan ekonomi dan sosial (Sidorcuka & Chesnovicka, 2017).

Self esteem merupakan komponen penting dalam pembentukan kepribadian generasi Z. *Self esteem* dapat berarti sebagai harga diri maupun gambaran diri. Rosenberg (1965) menyebutkan bahwa harga diri (*self esteem*) merupakan suatu evaluasi positif maupun negatif terhadap diri sendiri.. Menurut Santrok (2003), *self esteem* merupakan dimensi evaluatif yang menyeluruh dalam diri. Sedangkan menurut Clemes dan Bean (1995) *self esteem* yaitu penilaian orang lain terhadap dirinya dari berbagai sudut pandang yang berbeda, apakah individu tersebut merupakan orang yang berharga atau tidak. Penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* mempengaruhi perilaku, tujuan, dan cara mengatasi

masalah yang menentukan kesuksesan individu dalam sekolah, pekerjaan, dan hubungan sosialnya. *Self esteem* juga meningkatkan risiko masalah kesehatan mental, penggunaan alkohol dan perilaku antisosial (Swann et al., 2016). Oleh karenanya *self esteem* penting dimiliki oleh generasi Z.

Survey awal dengan metode wawancara dilakukan peneliti untuk melihat gambaran *self esteem* gen Z, khususnya mereka yang menempuh pendidikan di Fakultas Psikologi UINMA. Mahasiswa pertama yakni AN (22 thn, perempuan, mahasiswi UIN Malang angkatan 2018) cenderung memiliki *self esteem* yang rendah yang ditunjukkan dengan penilaian negatif tentang dirinya, yakni ia merasa merasa tertinggal jika melihat pencapaian orang-orang seusianya.

“...kalo melihat misalnya Maudy Ayunda, Cinta Laura, dan idol lain yang memiliki pencapaian di bidang pendidikan maupun karir yang luar biasa tuh saya jadi minder, saya ngerasa kurang, tertinggal gitu”

Hal tersebut juga terjadi pada KA (21 thn, laki-laki, mahasiswa UIN Malang angkatan 2018). merasa tidak percaya diri karena bentuk tubuhnya yang tidak proporsional dan selalu merasa bahwa orang lain lebih baik dari dirinya.

“.....saya tuh ngerasa orang lain lebih baik dari saya, karena apa? Ya karena saya merasa saya tuh ga bisa di andelin, saya gini-gini aja orangnya. Apalagi kan secara fisik saya ga proporsional ya, jadi saya makin ngerasa ga percaya diri dan orang lain lebih baik dari saya”

BU (21 thn, perempuan, mahasiswa UIN Malang angkatan 2018) juga demikian, ia merasa apa yang telah dicapainya saat ini masih kurang apabila dibandingkan dengan pencapaian orang-orang seusianya.

“...meskipun ya orang-orang liat pencapaian saya ini udah bagus, tapi saya masih ngerasa kurang. Apalagi sekarang kan banyak konten-konten orang tentang pencapaiannya ya, jadi ya itu masih bikin saya ngerasa kurang aja gitu kalo dibanding orang-orang kayak gitu”

Sejumlah penelitian menjelaskan bahwa salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan *self esteem* Gen Z adalah penggunaan media *social* (Evelin, 2020). Hal ini dikarenakan Generasi Z termasuk dalam *digital native* atau generasi yang lekat dengan teknologi, sebagaimana generasi ini lahir di era *smart phone*, bertumbuh bersama dengan komputer-komputer yang kian canggih, serta memiliki kemudahan dalam mengakses internet dibandingkan dengan generasi terdahulu (Sakitri, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Woods dan Scott (2016) menyebutkan penggunaan media sosial yang terlalu sering dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *self esteem* pada remaja menjadi rendah. Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cecilie Schou Andreassen *Department of Psychosocial Science* (2016) bahwa terdapat hubungan yang positif antara penggunaan media sosial, *self-esteem* dan narsisme. Penelitian yang dilakukan oleh Uswah Hasanati (2020) kepada 42 orang pengguna Instagram terkait perilaku menampilkan diri di Instagram diperoleh bahwa 15 dari 42 subjek pernah

merasa rendah diri akibat menggunakan Instagram. Berdasar penelitian tersebut, subjek menyatakan bahwa dengan menggunakan instagram menyebabkan mereka merasa belum memiliki prestasi yang berarti, merasa lebih tidak produktif jika dibandingkan orang lain, merasa tidak disiplin, merasa kurang fashionable, merasa kehidupan mereka tidak sempurna, serta menyalahkan diri sendiri karena belum mendapatkan pencapaian seperti kebanyakan orang. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna Instagram memiliki *self-esteem* yang rendah atau mengevaluasi diri secara negatif.

Salah satu media sosial yang sedang populer dan banyak digunakan oleh Gen Z adalah Instagram. Berdasarkan data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna (Kompas.com). Para pengguna di instagram di Indonesia di dominasi oleh golongan usia produktif, yakni rentang usia 18-24 tahun, atau disebut juga generasi millennial. Pengguna dari golongan rentang usia 18-24 tahun mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38%. Sementara untuk rentang usia 25-34 tahun mendominasi dengan 21 juta pengguna atau 31-33%. Pengguna instagram di Indonesia di dominasi oleh kaum hawa. Dominasinya bisa mencapai selisih 1-2% daripada pria. Hansal Savla, Senior Director TNS Indonesia mengemukakan bahwa dari hasil survei yang mereka lakukan, bahwa sekitar 63% wanita cenderung aktif dalam menggunakan instagram setiap harinya (goodnewsfromindonesia.id).

Alasan dalam pemilihan media sosial instagram sebagai variabel yaitu jika dibandingkan facebook dan twitter tampilan instagram yang mengutamakan visual lebih menarik, sehingga lebih memungkinkan untuk menjadi sarana yang digunakan individu untuk mengekspos kehidupan mereka, algoritma instagram juga cukup baik dalam memberikan saran konten dimana facebook tidak memiliki fitur ini. Demikian pula dengan twitter, twitter lebih dikenal masyarakat sebagai sarana untuk mencari berita, sedangkan facebook dianggap “kuno” karena banyak penggunanya yang telah berusia lanjut, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian *Pew Research*, dimana 48% pengguna internet berusia diatas 65 tahun menggunakan facebook.

Dibalik penggunaan Instagram yang terlihat menyenangkan, didapati bahwa semakin lama mengakses Instagram, maka *self-esteem* pengguna akan semakin menurun (Lockhart, 2019). Berbagai riset juga menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial sebagai manifestasi atas motif kompensasi sosial maupun peningkatan sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem* (Ardi, 2016). Dalam artikel *Why I'm Happier Without Instagram and Facebook* (XOVA, 2018) disebutkan bahwa perasaan serta penghargaan diri terhadap diri sendiri (*self-esteem*) dapat menurun hanya karena hal-hal sederhana, seperti jumlah *likes* dan *comment*. Menurut Sukmasari (2013), salah satu faktor yang dapat mendorong efek harga diri terhadap individu yaitu saat kita

mengunggah foto kemudian mendapatkan “likes” dari orang lain, atau mendapatkan komentar terhadap foto tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, selain jumlah like dan komentar pada unggahan di instagram, banyak *follower* yang dimiliki individu juga mempengaruhi rasa berharga terhadap dirinya. Adapun faktor yang menentukan keberhargaan diri yaitu faktor persetujuan sosial dalam bentuk persetujuan dari orang lain. Selain dapat meningkatkan harga diri, faktor persetujuan sosial juga dapat mengurangi harga diri individu. Namun penggunaan instagram mungkin tidak langsung mempengaruhi *self esteem*, tetapi terdapat variabel lain yang menjadi mediator. Digunakannya variabel *social comparison* sebagai mediator karena jika berdasarkan teori perbandingan sosial oleh Festinger (dikutip oleh Myers, 2007) proses saling mempengaruhi dan perilaku saling bersaing dalam interaksi sosial ditimbulkan oleh adanya kebutuhan untuk menilai diri sendiri, dimana kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan cara membandingkan diri dengan orang lain.

Hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial instagram dengan fungsi sosial manusia memberikan dasar yang kuat untuk munculnya *social comparison* (Vogel et al., 2014). *Social comparison* merupakan suatu proses dimana seseorang membandingkan kemampuan, pendapat atau sifatnya dengan orang lain (Buunk & Vugt, 2013). Hal tersebut dikarenakan fungsi instagram yang memungkinkan individu untuk membagikan detail kehidupan serta pengalaman mereka, memposting foto

pribadi, menjalin interaksi sosial, bertemu orang lain, mengamati kehidupan orang lain, dan masih banyak lagi (Ellison, 2008). Individu diasumsikan memiliki dorongan yang kuat untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, dengan cara tersebut kebutuhan afiliasi, mengevaluasi diri, membuat keputusan, merasa menginspirasi, mengatur emosi dan kesejahteraan dapat terpenuhi (Festinger, 1954).

Individu cenderung membandingkannya dengan orang lain, hal yang mampu orang lain dan tidak mampu untuk dilakukan, atau hal telah diraih maupun yang gagal diraih oleh seseorang (Dunning & Hayes, 1996). Biasanya individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya (Festinger, 1954). Faktor kesamaan tersebut antara lain yaitu faktor seperti usia, atribut fisik (tinggi/berat badan), tingkat pendidikan, pekerjaan, dll (Nisar et al., 2019).

Dalam penelitian yang berjudul *Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults* (Stapleton & Chatwin, 2017), dengan rentang usia subyek 18-29 tahun menunjukkan hasil bahwa pengguna instagram dalam usia tersebut lebih rentan terlibat dalam tingkat perbandingan sosial yang lebih besar ketika mereka memiliki tingkat harga diri yang bergantung pada persetujuan dari orang lain. Dalam proses tersebut, seseorang sering terjebak dalam persepsi mereka sendiri. Misalnya ketika melihat postingan di instagram seseorang yang nampak bahagia, mereka akan menyimpulkan bahwa individu itu bahagia tanpa mempertimbangkan situasi ataupun proses yang

membuat pengguna itu bahagia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vogel (2014) dan (Stapleton & Chatwin, 2017), disebutkan bahwa *social comparison* dapat membuat *self-esteem* menjadi rendah. Menurut laporan Cicilia (2018) terdapat fakta yang cukup miris, dimana 84% wanita Indonesia mengaku tidak merasa cantik, hal tersebut dikutip dari sebuah riset dengan judul Indonesia *Beauty Confidence Report 2017*. Selain itu, riset ini telah menjangkau 27 juta partisipan *online* ini juga mengungkap bahwa 38% wanita sering membandingkan dirinya dengan orang lain yang mengakibatkan mereka tidak merasa cantik dan tidak percaya diri (Cicilia,2018)

Sedangkan dalam survey lain, yakni *New Yahoo Health Survey* yang dikutip oleh Lusiana (2016), menunjukkan bahwa perempuan di Amerika Serikat mulai merasa kritis terhadap bentuk tubuh mulai dari usia 13-17 tahun. Perilaku mereka membandingkan dirinya dengan orang lain, baik dalam dunia nyata maupun dunia maya, dipicu oleh hal tersebut. Sejalan dengan penelitian tersebut, Ferdouly *et al.* (2018) dalam penelitiannya yang melibatkan mahasiswa semester awal di Amerika Serikat dan Australia, menunjukkan bahwa media sosial instagram sering menjadi ajang perbandingan diri oleh remaja perempuan. Dalam penelitian ini mereka paling sedikit membuka instagram satu kali dalam sehari dan paling sering setiap 30 menit. Dari kegiatan mengakses intagram tersebut, para responden secara otomatis membandingkan apakah figur yang mereka lihat di instagram lebih baik, lebih buruk, atau sama dengan

mereka. Setelah melakukan perbandingan, para responden akan memiliki *mood* yang buruk, tidak bahagia, dan berniat melakukan pola diet yang tidak sehat (Ferdouly et al., 2018).

Dari pemaparan diatas dapat kita pahami bahwa penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* berpengaruh terhadap *self esteem* seseorang. Pengaruh yang ditimbulkan pun beragam mulai dari merasa tidak cantik, merasa orang lain lebih baik dari dirinya, dan masih banyak lagi. Adapun keunikan penelitian ini terletak pada variabel penelitian itu sendiri, dimana yang akan diteliti yaitu pengaruh dari intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* terhadap *self esteem* generasi Z. Hal tersebut menarik untuk diteliti karena dapat kita lihat banyaknya dampak-dampak yang dapat ditimbulkan seperti dari pemaparan penelitian terdahulu yang telah dicantumkan pada paragraf sebelumnya. Namun dalam penelitian terdahulu tidak meneliti terkait intensitas penggunaan media sosial instagram, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan *Social Comparison* Terhadap *Self Esteem* Gen Z.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah intensitas penggunaan media sosial instagram sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi *self esteem* gen Z?
2. Apakah *social comparison* sebagai variabel *intervening* dapat mempengaruhi *self esteem* gen Z?

3. Apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* terhadap *self esteem* gen Z?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dari intensitas penggunaan media sosial instagram sebagai variabel bebas terhadap *self esteem* gen Z
2. Mengetahui pengaruh dari *social comparison* sebagai variabel *intervening* terhadap *self esteem* gen Z
3. Mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram, *social comparison* dengan *self esteem* gen Z

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi orang tua, diharapkan mengetahui dampak penggunaan instagram terhadap *self esteem*, sehingga dapat memberikan pengawasan kepada putra-putrinya untuk lebih bijak dalam penggunaan instagram.
- b. Bagi gen Z, diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pengaruh dari penggunaan instagram, sehingga para gen Z dapat lebih bijak dalam menggunakan instagram dan berperilaku dalam keseharian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Generasi Z

Generasi Z menurut Schmidt (2000) merupakan sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok dengan berdasar pada tahun lahir, usia, lokasi serta peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap fase pertumbuhan. Kemudian dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004) menjelaskan bahwa generasi manusia dibedakan menjadi 5, jika didasarkan pada tahun kelahirannya, diantaranya : *baby boomer* (1946-1964), generasi X (1965-1980), generasi Y (1981-1994) atau sering disebut generasi millennial, generasi Z (1995-2010) atau disebut juga *iGeneration*, generasi alpha (2011-2025). Dari kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan kepribadian.

Karakteristik gen Z menurut Grail Research (2011), yaitu merupakan generasi pertama yang benar-benar generasi internet. Hal tersebut dikarenakan mereka lahir ketika teknologi dan internet sudah tersedia, dengan demikian menyebabkan gen Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas serta toleran pada perbedaan budaya. Meskipun demikian, generasi ini merupakan generasi yang menyukai sesuatu yang praktis dan kurang peka terhadap esensi privat, karena mereka mengekspos secara langsung kehidupannya di media sosial.

Apabila dibandingkan dengan generasi sebelumnya, gen Z merupakan generasi yang berpengaruh dalam lingkungannya, hal tersebut merupakan dampak dari berbagai hal yang terdapat di internet. Ketika memiliki pengalaman yang baik maupun buruk terhadap sesuatu, maka generasi ini akan membagikannya di media social (Sladek & Grabinger, 2016). Generasi ini juga dikenal sebagai generasi yang berpikiran global. Mereka menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang-orang di berbagai belahan dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Parent Survey (Sladek & Grabinger, 2016)), 34% gen Z berhubungan dengan berbagai kenalan di kota lain dan 13% di negara yang berbeda.

Selain itu, kecenderungan remaja dalam menggunakan instagram yaitu dalam mengunggah foto sering menandai postingan ke akun-akun yang mempunyai banyak *follower*, hal tersebut bertujuan agar foto mereka dapat di posting kembali di akun tersebut, mereka mencurahkan isi hatinya di *InstaStory* dengan visual lagu, video maupun dengan gambaran. Selain itu mereka juga menggunakan fitur *share location* guna memberi tahu pada pengguna instagram yang melihat fotonya dimana lokasi tersebut di ambil (Rakanda, 2020) .

B. Definisi *Self Esteem*

Rosenberg (1965) menyebutkan bahwa harga diri (*self esteem*) merupakan suatu evaluasi positif maupun negatif terhadap diri sendiri. Johnson (dalam Sveningson, 2012) mendefinisikan *self esteem* sebagai evaluasi seseorang dalam menilai dirinya sendiri, yakni seberapa puas dengan dirinya sendiri. Sedangkan *self esteem* menurut Santrock (dalam Baron & Byrne, 2004) memberikan penjelasan yang cukup kompleks mengenai *self esteem*, dimana *self esteem* digambarkan sebagai dimensi evaluatif diri yang bersifat luas, atau penilaian oleh individu terhadap diri sendiri mulai dari rentang dimensi yang positif sampai negatif. *Self esteem* juga disebut *self image* (gambaran diri) atau *self worth* (percaya diri).

Sedangkan menurut Guindon (dalam Setyarini & Atamimi, 2011) *self esteem* merupakan suatu sikap, komponen evaluatif terhadap diri sendiri dan juga penilaian afektif terhadap konsep diri yang didasari atas penerimaan diri dan perasaan berharga yang kemudian berkembang dan diproses sebagai konsekuensi kesadaran atas kemampuan dan timbal balik dari masyarakat luar. Kemudian, Lemer dan Spanier (dalam Ghufron & Risnawita, 2011) mendefinisikan *self esteem* sebagai tingkat penilaian yang diberikan oleh individu untuk dirinya sendiri, baik dalam penilaian yang positif maupun negatif yang kemudian dihubungkan dengan konsep diri individu tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian dari berbagai tokoh diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *self esteem* yaitu evaluasi secara menyeluruh

oleh individu terhadap dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif yang kemudian mempengaruhi perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

1. Aspek *Self Esteem*

Menurut Rosenberg (Tafarodi & Milne, 2002) terdapat beberapa aspek *self esteem*, diantaranya :

a. *Self Competence*

Yaitu keyakinan bahwa dirinya mampu, memiliki potensi, efektif serta dapat dikontrol maupun diandalkan. Seseorang cenderung merasa memiliki kemampuan yang baik serta merasa puas dengan kemampuannya apabila memiliki *self competence* yang positif.

b. *Self Liking*

Yaitu perasaan berharga terhadap dirinya sendiri dalam lingkungan sosial. Penilaian sosial individu, terlepas dari bagaimana individu tersebut berpikir mengenai orang lain yang melihatnya, menjadi acuan dalam aspek ini.

Sedangkan aspek *self esteem* menurut Reasoner (1982), yaitu :

a. *Sense of Security*

Yaitu perasaan aman individu ketika bertingkah laku karena mengetahui harapan orang lain terhadap dirinya dan tidak takut salah. Individu yakin atas apa yang dilakukan, sehingga tidak merasa cemas terhadap apa yang akan terjadi.

b. *Sense of identity*

Merupakan kemampuan identifikasi individu terkait sejauh mana potensi, kemampuan dan keberartian tentang dirinya sendiri.

c. *Sense of Belonging*

Yaitu perasaan yang muncul saat individu dianggap bagian dari kelompoknya, merasa penting serta dibutuhkan oleh orang lain. Ketika individu merasa sebagai bagian dari kelompoknya, merasa

d. *Sense of Purpose*

Merupakan perasaan termotivasi, dimana individu memiliki keyakinan bahwa dirinya akan berhasil mencapai tujuan yang diinginkannya.

e. *Sense of Personal Competence*

Merupakan kesadaran individu bahwa dia dapat mengatasi segala tantangan dan masalah yang dihadapi dengan kemampuan, usaha, serta caranya sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa aspek self esteem menurut Rosenberg yaitu *self competence* dan *self liking*, aspek tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini dan diadaptasi dari Rosenberg (1965). Sedangkan menurut Reasoner (1982) *Sense of Security, Sense of identity, Sense of Belonging, Sense of Purpose, Sense of Personal Competence*.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Self Esteem*

Ghufroon dan Risnawita (2016) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu :

a. Faktor Jenis Kelamin

Ancok dkk (Ghufroon dan Risnawita,2016) menjelaskan bahwa wanita cenderung merasa *self esteem* nya lebih rendah jika dibandingkan dengan pria, hal tersebut dikarenakan adanya perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang ataupun perasaan harus dilindungi. Hal demikian dapat terjadi karena peran orang tua dan harapan-harapan masyarakat yang berbeda-beda baik pada pria maupun wanita. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Coopersmith (1967) yang membuktikan bahwa *self esteem* wanita lebih rendah dari pada *self esteem* pria.

b. Intelegensi

Individu yang memiliki *self esteem* tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi pula jika dibandingkan dengan individu dengan *self esteem* rendah (Coopersmith, 1967). Individu dikatakan memiliki *self esteem* tinggi jika memiliki skor intelegensi yang baik, taraf aspirasi yang lebih baik dan selalu berusaha keras.

c. Kondisi Fisik

Daya tarik fisik dan tinggi badan memiliki hubungan yang konsisten dengan *self esteem* (Coopersmith, 1967). Individu

dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *self esteem* yang baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

d. Lingkungan Keluarga

Perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif dan mendidik secara demokratis dapat membuat anak memiliki *self esteem* yang baik (Coopersmith, 1967). Hal tersebut dikarenakan peran keluarga yang sangat penting dalam pembentukan *self esteem* anak. Dalam keluarga harus menciptakan kondisi dasar untuk mencapai perkembangan *self esteem* anak yang baik.

e. Lingkungan Sosial

Self esteem yang didapat biasanya dijelaskan dalam konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri (Coopersmith, 1967). Kesuksesan tersebut dapat dicapai melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi serta nilai kebaikan.

Adapun faktor yang mempengaruhi *self esteem* menurut Coopersmith (1967), yaitu :

a. Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu bentuk emosi, perasaan, tindakan, dan kejadian yang pernah dialami individu yang dirasakan bermakna dan meninggalkan kesan dalam hidup individu.

b. Pola Asuh

Merupakan sikap orang tua dalam berinteraksi dengan anak-anaknya yang meliputi cara orang tua memberikan aturan-aturan, hadiah maupun hukuman, cara orang tua menunjukkan otoritasnya, dan cara orang tua memberikan perhatiannya serta tanggapan terhadap anaknya.

c. Lingkungan

Lingkungan merupakan kondisi baik yang bersifat fisik, psikis maupun sosial yang terdapat disekitar individu. Lingkungan memberikan dampak yang cukup besar terhadap individu, jika individu berhubungan baik dengan lingkungannya, maka akan menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam penerimaan sosial dan harga dirinya.

d. Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh oleh suatu keluarga. Keadaan ekonomi tersebut dibandingkan dengan kondisi ekonomi keluarga lain dalam suatu masyarakat.

Selain itu, Coopersmith (dalam Nurmalasari, 2007) mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan dan menurunkan penghargaan seseorang terhadap dirinya, diantaranya:

a. Penerimaan atau Penghargaan Terhadap Dirinya

Individu dengan perasaan berharga terhadap dirinya akan memiliki penilaian yang lebih baik atau positif terhadap dirinya,

sebaliknya individu yang merasa dirinya tidak berharga akan memiliki penilaian atau harga diri yang negatif.

b. Kepemimpinan atau Popularitas

Ketika seseorang harus berperilaku sesuai dengan tuntutan sosialnya menandakan kemampuan untuk membedakan dirinya dengan orang lain atau lingkungannya, pada saat itulah individu akan mendapatkan penilaian dari lingkungannya. Dalam situasi ini seseorang akan menerima dirinya serta membuktikan seberapa besar pengaruh dirinya atau popularitas diantara teman-teman sebayanya.

c. Keluarga – Orang Tua

Keluarga atau orang pengaruh besar dalam pembentukan harga diri. Hal ini disebabkan orang tua dan keluarga merupakan *role model* pertama dalam proses imitasi, dimana anak akan memberikan penilaian terhadap dirinya sebagaimana orang tua menilai dirinya yang berlangsung dalam jangka waktu yang relatif cukup lama.

d. Asertivitas

Individu yang berperilaku asertif cenderung terbuka dalam menerima keyakinan (*belief*), nilai-nilai (*Values*), sikap (*attitude*), dan aspek moral dari orang lain.

Berdasarkan penejelasan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *self esteem* seseorang yaitu pengalaman, pola asuh, lingkungan dan sosial ekonomi. Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi meningkat atau menurunnya *self esteem* individu, yaitu penerimaan atau penghargaan terhadap dirinya, kepemimpinan atau popularitas, keluarga serta orang tua, dan asertivitas.

3. Karakteristik Individu Berdasarkan Tingkatan Harga Diri

Menurut Rosenberg (dalam Wahyuni, 2014) karakteristik individu diklasifikasikan berdasar tingkat harga diri, yaitu :

- a. Karakteristik Individu dengan harga diri tinggi
 1. Merasa bahwa dirinya berharga
 2. Merasa memiliki banyak hal baik
 3. Merasa mampu dengan kemampuannya
 4. Dapat menghormati dirinya sendiri
 5. Bersikap positif terhadap berbagai hal dan dapat mengatasi segala kekurangannya dengan baik
 6. Merasa puas dengan diri sendiri
- b. Karakteristik Individu dengan harga diri rendah
 1. Menilai diri secara negativ
 2. Ragu akan kemampuannya
 3. Merasa tidak dihargai dan dihormati
 4. Merasa menjadi orang yang gagal

5. Tidak merasa bahagia, tertekan, serta merasa bahwa dirinya tidak dapat dibanggakan
6. Merasa tidak berguna

4. Manfaat *Self Esteem*

Menurut Branden (Sandrianny, 2002) self esteem merupakan suatu kebutuhan dasar bagi setiap manusia, hal itu disebabkan karena self esteem menjadi hal utama dalam proses kehidupan manusia. Self esteem yang positif, berperan sebagai suatu sistem kekebalan serta kesabaran yang menjadi daya tahan dan kekuatan, sehingga terbentuklah kapasitas yang memungkinkan terjadinya regenerasi pada manusia agar perkembangan psikologisnya tidak terhambat.

Selanjutnya menurut Hjelle dan Ziegler (Sandrianny, 2002) dengan *self esteem* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya diri, rasa penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta rasa diperlukan kehadirannya sebagai individu di dunia ini. Harter (Sandrianny, 2002) turut memaparkan manfaat dari *self esteem*, yaitu jika *self esteem* rendah atau negatif maka dapat menyebabkan frustrasi, sehingga menimbulkan rasa putus asa, adanya perasaan kurang berharga, gagal ataupun tidak berdaya dalam menghadapi tuntutan. Dengan demikian, *self esteem* positif sangat diperlukan untuk membantu individu menghadapi setiap tantangan.

5. Kajian Islami Tentang *Self Esteem*

Salah satu aspek penting dalam meningkatkan kemampuan yang dimiliki yaitu *self esteem*. Untuk mencapai *self esteem* yang baik, individu harus melalui beberapa proses. Proses yang pertama yaitu percaya terhadap Allah SWT. Oleh sebab itu, manusia harus selalu optimis dalam menjalankan segala sesuatu. Sikap optimis tersebut akan menyebabkan individu percaya diri atas segala keputusan yang ia ambil. Dalam Al-Qur'an pun sudah dijelaskan mengenai *self esteem*, seperti pada ayat di bawah ini (Q.S. At-Tiin: 4, dalam Jabal, 2010):

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

“ Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.”

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang sempurna, karena manusia memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh hewan maupun tumbuhan, kelebihan tersebut yaitu akal. Dengan diberikannya akal, Allah telah mengangkat derajat manusia sebagai sebaik-baiknya makhluk. Manusia juga diperbolehkan bahkan dianjurkan untuk merasa bersedih, menyerah ataupun tidak percaya terhadap kemampuan yang dimilikinya. Namun, jika seseorang memiliki iman maka salah satu ciri memiliki *self esteem*

yang baik yaitu sikap optimis. Sikap positif serta memiliki pandangan yang baik dalam menghadapi segala sesuatu, harapan dan kemampuan, hal yang demikianlah yang disebut sikap optimis (Usman, 2016: 464). Dalam menempuh jalan Allah SWT, setiap manusia membutuhkan sikap optimis, apabila seseorang tersebut meninggalkannya walaupun untuk sementara, maka akan luput, sikap optimis tercipta dari rasa kebahagiaan dengan segala kemurahan Allah, Rahma serta Karunia-Nya serta perasaan lega dalam menanti kemurahan dan Anugerah-Nya karena rasa percayanya terhadap kemurahan Allah. Seperti yang dijelaskan dalam ayat berikut : (Q.S Al-Imran: 139)

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”

Individu dengan sikap optimis yaitu individu yang taat dalam melaksanakan perintah Allah, dengan harapan Allah senantiasa menerima segala amal perbuatan serta melipat gandakan pahalanya. Begitu pula sebaliknya, jika seseorang merasa pesimis maka akan cenderung merasa bimbang, bingung, dan tidak dapat mengambil keputusan apabila menghadapi suatu permasalahan hidup. Rasa bimbang inilah yang akan menjadi suatu kekhawatiran yang mendalam

hingga berujung pada rasa tidak percaya diri. Dengan demikian kita sebagai manusia seharusnya senantiasa mensyukuri segala pemberian Allah SWT. Dalam surat Q.S Yusuf ayat 87 (Jabal, 2010: 246) telah disebutkan bahwa hndaknya kita selalu bersyukur terhadap semua pemberian Allah SWT, berikut Q.S Yusuf ayat 87 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰتٰنَا مِنْ رَّبِّنَا مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا
يَاۤئِسُّ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ

“ Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.”

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa manusia haruslah memiliki sikap percaya diri atas segala kekurangan serta kelebihan yang dimilikinya. Sebab, manusia telah diciptakan dengan segala kekurangan dan kelebihannya, agar manusia tidak merasa sebagai makhluk yang paling tinggi. Dengan segala kekurangan serta kekurangan tersebut, baiknya kita tetap memiliki rasa percaya diri untuk dapat menjadi individu yang lebih baik lagi.

C. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

1. Definisi Intensitas Penggunaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia intensitas diartikan sebagai keadaan atau tingkatan atau ukuran intensnya. Sedangkan penggunaan, yaitu proses, cara, atau perbuatan menggunakan sesuatu. Jadi, jika berdasarkan KBBI, maka intensitas penggunaan yaitu tingkatan atau ukuran intensnya proses penggunaan sesuatu, yang sesuatu hal ini adalah baru. Bagaimana khalayak dalam menggunakan media baru khususnya internet. Seberapa sering mengakses internet, waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet tersebut. Dalam pengertian lain, disebutkan bahwa intensitas merupakan suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan yang akan dilakukan secara berulang – ulang (Laila, 2015). Intensitas penggunaan instagram memiliki 4 aspek, seperti yang diungkapkan oleh Normasari (2004), yaitu frekuensi, waktu pelaksanaan, durasi materi atau hal pokok yang dilakukan di instagram.

Menurut Chaplin(2006) intensitas yaitu sebuah kekuatan yang sifatnya mendukung suatu pendapat atau sikap. Wulandari (2000) menjelaskan bahwa intensitas mengacu pada pengertian mengenai penggunaan waktu untuk melakukan aktivitas tertentu (durasi) dengan jumlah ulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu(frekuensi). Dalam hal ini, maksud dari frekuensi penggunaan yaitu kekerapan

dalam menggunakan atau mengakses internet dalam kesehariannya. Intensitas penggunaan juga memiliki beberapa faktor, yaitu faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial dan motif emosional (Casdari,2006).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan yaitu seberapa sering individu mengakses media sosial instagram dalam jangka waktu tertentu yang meliputi 4 aspek yaitu frekuensi, waktu pelaksanaan, durasi materi atau hal pokok yang dilakukan di instagram.

2. Media Sosial Instagram

Munculnya *virtual reality*, komunitas virtual dan identitas virtual merupakan fenomena yang sering kita temui seiring dengan adanya *new media*. Munculnya fenomena ini dikarenakan *new media* dapat memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya dalam *new media*, memperluas jaringan, serta menunjukkan identitas lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut didunia nyata (Flew,2002:25). Media sosial merupakan bagian dari *new media*. Media sosial yaitu media yang dapat *sharing* sesuatu dalam bentuk konten baik foto maupun video(Bolton *et al.*,2015). Media sosial merupakan sebuah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Dalam pendapat lain dikatakan bahwa media sosial yaitu media online yang mendukung interaksi sosial. Dalam buku Komunikasi 2.0, Ardianto

mengungkapkan bahwa media sosial *online* disebut juga dengan jejaring sosial *online* dan bukan media massa *online*, dikarenakan media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat berpengaruh dalam opini publik yang berkembang di masyarakat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu suatu media yang dapat menghubungkan orang-orang secara *online* dan dapat berbagi konten.

Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yang merujuk pada kamera polaroid, yang pada zaman itu dikenal sebagai “foto instan”. Selanjutnya yaitu kata “gram” yang berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja instagram yaitu untuk mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain, dimana hal tersebut dinilai sama dengan cara kerja telegram. Menurut artikel DigitalMarketId (2016), instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram sendiri. Berdasarkan jenisnya, Instagram merupakan *media sharing sites* dan juga *social networking space* karena instagram tidak hanya dapat berbagi video maupun foto, namun juga dapat mengikuti orang lain (Dewing, 2012).

Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur, diantaranya fitur *face filter* untuk instagram stories, fitur profesional dashboard yang dapat digunakan untuk melihat *insight* serta performa akun instagram kita, fitur pesan lintas platform instagram dan *messenger*. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram

yaitu media *online* yang merupakan media *sharing sites* dan *social networking space*, karena media sosial instagram tidak hanya untuk berbagi video maupun foto, namun juga mengikuti orang lain serta berbagi informasi secara instan.

3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial juga memiliki karakteristik, Mayfield(2008) memahami media sosial sebagai sekelompok media baru dengan jenis online yang memiliki sebagian besar atau seluruh karakteristik, diantaranya yaitu :

- a. Partisipasi, yang berarti media sosial mendorong adanya kontribusi atau tanggapan dari semua orang yang memiliki ketertarikan, serta dapat mengaburkan batas antara media dan penontonnya.
- b. Keterbukaan, yang berarti sebagian besar layanan dalam media sosial, terbuka pada tanggapan dan partisipasi melalui layanan suara, komentar, serta berbagi informasi. Dengan kata lain, tidak membatasi penggunaannya dalam membuka maupun memanfaatkan konten-konten dalam media tersebut.
- c. Percakapan, karena media tradisional hanya terpaku pada *broadcast* (konten dikirim atau didistribusikan pada penggunanya), maka media sosial lebih dilihat sebagai percakapan dua arah.
- d. Komunitas, dengan adanya media sosial, semakin mendorong terbentuknya komunitas secara cepat dan mampu berkomunikasi lebih efektif

- e. Keterhubungan, media sosial dapat berkembang melalui keterhubungan tersebut. Keterhubungan ini dapat melalui pemanfaatan pada situs, sumber, maupun orang lain.

Selain itu, terdapat pula karak karateristik menurut Nasrullah (2016, hlm. 15), diantaranya :

- a. Jaringan (*network*)

Jaringan sosial merupakan karakter dari media sosial. Diman media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castell dalam Rulli Nasrullah bahwa struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Dengan demikian, jaringan antar pengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

- b. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan suatu kesatuan yang penting dalam media sosial. Hal tersebut dikarenakan tidak semua media berada dalam internet, sehingga pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (*information society*).

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Misalnya dalam fitur instagram terdapat fitur “arsip” yang menyimpan postingan maupun informasi yang telah kita bagikan dalam laman instagram kita.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan suatu pembeda antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Hal ini digambarkan oleh Baudrillard melalui Term Simulakra (*simulacra*), dimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Interaksi yang ada di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki berbagai karakteristik, diantaranya menurut Mayfield(2008) yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas serta keterhubungan. Selain itu, terdapat pula karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) yaitu, jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user generated content*) dan penyebaran (*share/sharing*).

4. Aspek Intensitas

Menurut Del Bario (dalam Andarwati, 2016) aspek-aspek intensitas yang berkaitan dengan penggunaan media sosial yaitu :

a. Aspek Kuantitas

1) Durasi

Durasi atau lamanya waktu, rentang waktu, atau lamanya suatu hal berlangsung. Lamanya seseorang dalam mengakses jejaring sosial dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan individu tersebut untuk setiap kali menggunakannya. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha, Christiany (2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

- a) Tinggi > 3 jam/hari
- b) Rendah < 3 jam/hari

2) Frekuensi

Meupakan banyaknya pengulangan perilaku yang dilakukan baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Dalam hal ini merujuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan waktu maupun hitungan. Frekuensi menggunakan jejaring sosial dapat dilihat dari seberapa seringnya individu membuka dan mengakses jejaring sosial dalam waktu tertentu. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha, 22 Christiany (2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap

penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

- a) Tinggi : ≥ 4 kali/hari
- b) Rendah : 1-4 kali/hari

b. Aspek Kualitas

Berkaitan dengan keterlibatan perasaan individu dalam mengakses dan memahami jejaring sosial atau media sosial digunakannya, meliputi :

1) Perhatian

Dalam hal ini perhatian sebagai ketertarikan individu terhadap aktivitas tertentu yang menggugah minatnya, serta akan lebih intens jika dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak ia minati. Saat mengakses media sosial, seseorang memiliki perhatian pada media sosial yang ia minati, hal tersebut mengakibatkan seseorang menikmati aktivitas mereka saat mengakses media sosial.

2) Penghayatan

Penghayatan merupakan suatu pemahaman serta penyerapan informasi oleh individu untuk memahami, menikmati, menghayati serta menyimpan informasi ataupun pengalaman yang diperoleh sebagai pengetahuan individu. Individu cenderung gemar meniru, mempraktikkan hingga terpengaruh oleh hal maupun informasi dari media sosial dalam kehidupan.

The Graphic, Visualization & Usability Center, The Georgia Institute of Technology menggolongkan pengguna situs jejaring sosial menjadi tiga kategori berdasarkan intensitas situs jejaring sosial yang digunakan, yaitu:

a. *Heavy Users*

Pengguna berat yang mengakses jejaring sosial lebih dari 40 jam per bulan.

b. *Medium Users*

Pengguna sedang yang mengakses jejaring sosial antara 10 sampai 40 jam per bulan.

c. *Light Users*

Pengguna ringan yang mengakses jejaring sosial kurang dari 10 jam per bulan.

Dapat disimpulkan bahwa aspek penggunaan media sosial disusun kembali ke dalam 2 aspek yaitu aspek kualitas dan aspek kuantitas. Aspek kualitas meliputi minat sebagai tanda aspek perhatian dan penghayatan berupa pemahaman dan penyerapan informasi dalam menggunakan media sosial. Sedangkan aspek meliputi waktu yang dihabiskan dalam melakukan suatu kegiatan dapat disebut dengan durasi dan frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku dalam menggunakan media sosial dalam waktu tertentu, aspek tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini yang diadaptasi dari Del Barrio (dalam Andarwati, 2016). Selain itu pengguna situs jejaring sosial

terbagi menjadi tiga golongan, yaitu *heavy users*, *medium users*, *light users*.

5. Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Media Sosial

Faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial dapat menurut Casdari (2006) yaitu :

a. Faktor Kebutuhan dari Dalam

Faktor kebutuhan dari dalam berkaitan dengan kebutuhan psikologis manusia, diantaranya yaitu kebutuhan berafiliasi atau menjalin hubungan yang dekat dengan manusia lain (*relatedness*).

b. Faktor Motif Sosial

Intensitas penggunaan media sosial instagram dapat dipengaruhi oleh orang lain maupun lingkungan sekitarnya, dalam hal ini yaitu sikap konformitas mahasiswa dengan teman sebayanya.

c. Faktor Emosional

Dalam hal ini intensitas penggunaan media sosial dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, misalnya saat menggunakan instagram, mahasiswa mengalami perasaan senang dan mengulangi aktifitasnya dalam mengakses instgram.

Menurut Shatuti (dalam Muna, 2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial yaitu sebagai berikut:

a. *Emotional Coping*

Individu akan mengakses instagram sebagai pengalihan dari kesepian, keterasingan, kebosanan, melepaskan stres, relaksasi, pembebasan dari rasa marah dan frustrasi. Kemudian hal tersebut yang kemudian menjadikan media sosial sebagai pengalihan dari lama kelamaan akan mempengaruhi intensitas dalam menggunakan media sosial.

b. Keluar dari dunia nyata

Saat individu mengalami sesuatu yang tidak sesuai dengan harapannya di dunia nyata, Internet menawarkan berbagai fasilitas yang lebih menyenangkan. Hal inilah yang kemudian menjadi faktor dalam mempengaruhi penggunaan media sosial.

c. Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.

d. Memuaskan kebutuhan sosial dan komunikasi interpersonal

Melalui media sosial individu dapat berkomunikasi lebih efektif, menambah teman, meperkuat persahabatan dan menghasilkan rasa memiliki dan pengakuan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang memepengaruhi intensitas penggunaan media sosial instagram yaitu faktor kebutuhan dari dalam, motif sosial, faktor emosional, *emotinal*

coping, keluar dari dunia nyata, lingkungan dan memuaskan kebutuhan sosial dan komunikasi interpersonal.

6. Dampak Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari penggunaan media sosial yaitu TMI atau *too much information*. Para pengguna menggunakan waktu luangnya untuk mengakses media sosial dan secara tidak sadar mengekspos kehidupan pribadi mereka secara berlebihan. Hal tersebut dapat menimbulkan adanya kerentanan terhadap *cyberbul-lies*. Hal tersebut disebabkan karena bertambahnya volume serta frekuensi konten, terutama pada ranah personal dan mudah dilihat siapa saja. Kondisi yang demikian dapat lebih buruk ketika pengguna memanfaatkan media sosial untuk mengisi waktu luang, sehingga menyebabkan adiksi.

Terjadinya TMI memicu munculnya perilaku lain, yaitu FOMO atau *fear of missing out* (takut ketinggalan berita terkini). FOMO menyebabkan para pengguna media sosial untuk terus mencari dan berbagi informasi dari internet melalui media sosial. Pada tahap ini pengguna rentan terhadap risiko predator online, pornografi, kekerasan, perundungan maya, invasi privasi, dan pencurian identitas.

7. Kajian Islami Tentang Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial di kalangan remaja belakangan ini patut untuk diberi perhatian, pasalnya media sosial sebagai sarana interaksi dan sosialisasi agar silaturahmi tetap terjaga tanpa terhalang oleh waktu dan tempat, kini sering disalahgunakan. Kini media sosial cenderung sebagai sarana untuk pamer, mulai dari pamer pencapaian, keindahan tubuh, hingga hal-hal yang tidak seharusnya dilihat oleh publik. Media sosial seakan menjadi hal wajib bagi masyarakat, khususnya kalangan remaja.

Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Path, Youtube, WhatsApp, Instagram* dengan fitur-fitur *like, share-feed, tweet-retweet, upload-download, pathrepath, selfie-regram, post-repost* telah menjadi kosakata modern yang akrab dengan keseharian masyarakat Indonesia hampir satu dekade terakhir. Namun disayangkan, *euforia click activism* menunjukkan potret masyarakat pada dua kondisi. Kondisi yang pertama yaitu mereka yang mampu mengakses dan berbagi informasi secara fungsional, semakin berpengetahuan, semakin berdaya, dan memiliki peluang dalam banyak hal berkat teknologi informasi komunikasi, sedangkan golongan kedua yaitu mereka yang gagap teknologi, hanya mengikuti tren, menjadi sasaran empuk pasar teknologi, dan terus berkuat dengan cerita dan keluhan dampak negatif teknologi terhadap kehidupan sehari-hari.

Meskipun internet disebut sebagai dunia tanpa batas, namun seperti halnya interaksi dalam dunia nyata, saat bersinggungan dengan orang lain maka sudah pasti ada aturan formal ataupun etika yang harus dipatuhi. Di dunia maya, seseorang tidak bisa bebas bertindak tanpa peduli kepentingan orang lain. Dalam kaitan ini, di luar hukum formal, terdapat panduan khusus yang dikenal sebagai “netiket”, yakni singkatan dari “internet etiket” atau *Netiquette* adalah penerapan praktis prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi menggunakan internet. Netiket diterapkan pada *one to one communications* dan *one to many communications*. Dalam menyikapi hal ini, Islam dengan ilmu akhlak mengatur dimensi-dimensi kehidupan sehari-hari sebagaimana konsep etika. Etika (*ethic*) berbicara tentang baik-buruk yang bersumber pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan sehingga dikenal ada etika Barat, etika Timur dan sebagainya. Sementara akhlakul karimah tidak mengenal konsep regional. Konsep baik buruk dalam akhlak bertumpu pada wahyu, meskipun akal juga mempunyai kontribusi dalam menentukannya. Praktik etiket dalam bahasa Arab disebut adab atau tata krama yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah.

Dalam memanfaatkan teknologi, penyampai informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur’an. Hal ini tercermin dalam berbagai bentuk akhlakul

karimah yang kontekstual dalam menggunakan media sosial, antara lain:

- a. Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30).

ذٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَاتِ اللّٰهِ فَهُوَ خَيْرٌ لّٰهٖ عِنْدَ رَبِّهٖ
وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْاَنْعَامُ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا
الرِّجْسَ مِنَ الْاَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

“Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu behala-behala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.”

- b. Bijaksana, memberi nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas, terstruktur, dan baik pula (QS. An-Nahl: 125).

ادْعُ اِلَى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ اَحْسَنُ ۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ ۗ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.

Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

- c. Meneliti fakta/cek-ricek. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi kidzb, ghibah, fitnah dan namimah (QS. Al-Hujarat: 6).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

- d. Tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. AlHujarat: 11).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن
يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ
خَيْرًا مِنْهُنَّ ۗ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ ۗ
بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ
هُمُ الظَّالِمُونَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”

- e. Menghindari prasangka/suudzon (Al-Hujurat:12)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ
الظَّنِّ إِثْمٌ ۗ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۗ أَيُحِبُّ
أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا
اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“ Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”

- f. Hindari berlebihan bercerita, mengeluh, berdoa di media sosial. Rasulullah SAW bersabda: *setiap umatku mendapat pemaafan kecuali orang yang menceritakan (aibnya sendiri). Sesungguhnya diantara perbuatan menceritakan aib sendiri adalah seorang yang melakukan suatu perbuatan (dosa) di malam hari dan sudah ditutupi oleh Allah swt kemudian di pagi harinya dia sendiri membuka apa yang ditutupi Allah (HR. Bukhori dan Muslim).*

Dalam keseharian, kita tentu sering mendengar istilah “*Mulutmu harimau mu*” demikian dalam islam telah memperingatkan akan tanggung jawab atas segala hal (Q.S Qaf:18) :

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

“tidak ada satu kata yang diucapkannya melainkan ada disisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat)”

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori menjelaskan bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya: “*Orang muslim yang baik adalah yang muslim lainnya aman dari gangguan ucapan dan tangannya, dan orang yang hijrah (tergolong kelompok muhajirin) adalah yang meninggalkan apa-apa yang dilarang Allah*” (HR. al-Bukhori dalam Kahar,1992: 400). Hadits tersebut sebagai penegas bahwa jika ingin menjadi orang yang baik maka hendaknya mencegah setiap ucapan dan tindakan yang mengarah kepada kebencian dan permusuhan, sehingga tercipta ketenteraman dan kedamaian dalam menjalani kehidupan, serta menjauhi larangan-larangan Allah agar senantiasa dekat dengan-Nya. Jika sudah demikian, manusia akan baik menurut pandangan manusia dan baik menurut pandangan Allah.

D. *Social Comparison*

1. *Definisi Social Comparison*

Teori terkait *social comparison* pertama kali disusun oleh Leon Festinger pada tahun 1954. Dalam pandangannya ia percaya bahwa seseorang melakukan *social comparison* untuk membangun suatu acuan untuk membuat evaluasi yang kurang akurat mengenai dirinya sendiri (Festinger, 1954). Teori dari *social comparison* ini merupakan suatu proses dimana individu dapat mengenali dirinya sendiri dengan cara

mengevaluasi sikap, kemampuan serta keyakinan mereka sendiri dengan cara membandingkan diri dengan orang lain (Tylka & Sabik, 2010). *Social comparison* dapat diartikan keatas atau kebawah, dalam artian meningkatkan diri sendiri ataupun menghindari rasa malu (Suls & Wills, 1988).

Individu pada dasarnya memiliki dorongan untuk melakukan *social comparison* terhadap dirinya dengan orang lain, hal demikian menjadi sarana untuk seseorang melakukan evaluasi terhadap dirinya (Festinger, 1954). Namun, orang-orang dengan kepercayaan diri yang tinggi akan kehilangan minatnya untuk melakukan *social comparison* terhadap orang lain ketika merasa dirinya sudah berhasil (Wood, 1989).

Menurut Festinger (1954) dalam teori *social comparison* individu membandingkan dirinya dengan orang lain dikarenakan individu tersebut membutuhkan standart eksternal yang digunakan untuk menilai pikiran atau pendapat serta kemampuan yang tampak berbeda namun memiliki ikatan fungsional yang sama diantara keduanya. Sedangkan tujuan *social comparison* menurut Gibbons & Buunk (1999) yaitu untuk mendapatkan informasi terkait individu tersebut. *Social comparison* sering dilakukan oleh diri individu dengan kelompoknya atau kelompok lain, mulai dari status sosial, ekonomi, kecantikan, karakter dan hal-hal lain (Putri,2018), sehingga konsekuensi dari perilaku tersebut menghasilkan penilaian sesuatu yang lebih baik atau bahkan lebih buruk terhadap diri sendiri.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *social comparison* yaitu suatu proses mengevaluasi diri sendiri oleh individu dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain.

2. Aspek *Social Comparison*

Aspek *social comparison* menurut Festinger (1954) yaitu :

a. Aspek Pendapat (*Opinion*)

Dalam hal ini, pendapat menjadi tolak ukur perbandingan. Dimana seorang individu akan membandingkan pendapatnya sendiri dengan orang lain. Jika pendapat seseorang terkait penampilan menarik dan citra tubuh dirinya berbeda dengan pendapat orang lain, maka orang tersebut cenderung akan merubah pendapatnya agar mendekati pendapat orang lain ataupun sebaliknya. Dalam hal ini perbandingan bersifat dua arah.

b. Aspek Kemampuan (*Ability*)

Individu memiliki dorongan searah untuk menuju ke arah yang lebih baik. Apabila kemampuan individu berbeda dengan orang lain, maka individu akan memiliki dorongan untuk meningkatkan kemampuannya, sehingga perbedaan tersebut menjadi sedikit atau bahkan tidak berjarak. Namun, dorongan ini bersifat searah sehingga perubahan pendapat relatif mudah terjadi jika ibandingkan dengan perbandingan kemampuan.

Selain itu, menurut Schaefer dan Tompson (2014) terdapat aspek fisik yang turut menjadi objek perbandingan individu, antara lain:

a. Penampilan Fisik (*Physical appearance*)

Yaitu kecenderungan individu menampilkan perilaku untuk membandingkan penampilan fisik yang dimilikinya dengan penampilan dari individu lain.

b. Berat Tubuh (*Weight*)

Merupakan kecenderungan individu untuk membandingkan ukuran berat tubuhnya dengan berat tubuh dari ukuran berat tubuh individu lain.

c. Bentuk Tubuh (*Body shape*)

Merupakan kecenderungan individu membandingkan bentuk tubuhnya dengan bentuk tubuh dari individu lain.

d. Ukuran Tubuh (*Body size*)

Merupakan kecenderungan individu membandingkan ukuran dari bagian – bagian tubuh yang dimiliki dengan bagian tubuh yang dimiliki individu lain. Contohnya ialah seorang perempuan akan cenderung membandingkan ukuran lingkar pinggang, lingkar dada, maupun bagianbagian tubuh lainnya.

e. Lemak Tubuh (*Body fat*)

Ialah kecenderungan individu membandingkan bagian-bagian tubuh yang cenderung memiliki lemak berlebih dengan bagian-bagian tubuh individu lain. Contohnya ialah seorang perempuan akan cenderung membandingkan lemak pada bagian pipi dan perutnya.

Dapat disimpulkan bahwa selain aspek opini dan kemampuan, *social comparison* juga dapat terjadi karena aspek penampilan fisik, berat tubuh, bentuk tubuh, ukuran tubuh, serta lemak tubuh.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Social Comparison*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *social comparison* menurut Festinger (1954), yaitu :

a. Evaluasi diri

Merupakan suatu kumpulan informasi mengenai pengalaman hidup seseorang terkait kedudukan, atribut, ketrampilan serta harapan sosial. Festinger (1954) menyatakan bahwa setiap individu memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan terhadap diri mereka dengan orang lain dan adanya motif evaluasi diri.

b. Perbaikan diri

Merupakan motif *social comparison* untuk menjadikan orang lain menjadi lebih banyak belajar tentang kemampuan dirinya (Festinger, 1954), hal ini dapat menjadi alasan bagi seseorang untuk menjadi individu yang lebih baik dari sebelumnya.

c. Peningkatan diri

Maksud dari peningkatan diri dalam *social comparison* yaitu untuk meningkatkan harga diri atau konsep diri individu, sehingga motif peningkatan diri bisa sangat bervariasi terkait fungsi dari konteks ataupun lingkungan dimana perbandingan itu terjadi (Gibbon & Buun, 1999).

Menurut Garcia, Tor, & Schiff (2013) faktor – faktor lain yang mempengaruhi *social comparison* diantaranya yakni:

a. Faktor individu

Merupakan faktor yang berbeda dari orang ke orang: relevansi dimensi kinerja, kesamaan saingan, dan kedekatan hubungan mereka dengan individu, serta berbagai perbedaan individu yang berkaitan dengan perbandingan sosial secara lebih umum.

b. Faktor situasional

Merupakan faktor – faktor pada lanskap perbandingan sosial yang mempengaruhi individu dengan posisi serupa seperti: kedekatan dengan standar (yaitu, dekat peringkat nomor 1 vs. jauh), jumlah pesaing (yaitu, sedikit vs. banyak), garis kesalahan kategori sosial (yaitu, perselisihan antar vs. dalam kategori sosial), dan lain sebagainya. Pilihan target perbandingan bergantung pada motivasi perbandingan, jika orang ingin merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri, mereka dapat memilih individu yang menurutnya lebih buruk di domain spesifik perbandingan. Sebaliknya, orang dapat memilih target yang lebih tinggi jika mereka mau untuk memperbaiki diri (Wood, 1989; Wood & Taylor, 1991; Lockwood, Sadler, Fyman, & Tuck, 2004; Lin & Tsai, 2006 dalam Tsai dkk, 2014).

Berdasarkan pemaparan diatas maka faktor – faktor yang menyebabkan *social comparison* (perbandingan sosial) yaitu evaluasi diri, perbaikan diri, peningkatan diri, faktor individu, dan faktor situasional.

4. Jenis – jenis *Social Comparison*

Menurut Festinger (1954) terdapat dua jenis *social comparison*, diantaranya :

a. *Upward Comparison* (Perbandingan Keatas)

Merupakan perbandingan yang dilakukan oleh seseorang dengan individu lain yang dianggap lebih baik daripada dirinya sendiri.

b. *Downward Comparison* (Perbandingan Kebawah)

Merupakan perbandingan yang dilakukan oleh seseorang dengan objek pembanding yang dianggap lebih rendah dari dirinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang akan melakukan perbandingan dua arah, hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana individu akan mengalami kecemasan atau justru memotivasi dirinya. Kedua jenis *social comparison* tersebut yang akan dijadikan sebagai aspek oleh peneliti yang diadaptasi dari O'Brien *et al.* (2009) yaitu skala *UPSC* dan *UDSC*.

5. Dampak *Social Comparison*

Apple *et al.* (2015) mendapati bahwa individu yang memiliki standar *social comparison* yang tinggi merupakan individu yang merasa inferior (rendah diri). Mereka akan cenderung mengalami kecemburuan yang tinggi terhadap orang lain. Kecemburuan tersebut akan berkorelasi secara positif dengan kemungkinan individu akan mengalami depresi (Apple *et al.*, 2015). Dalam penemuan Crusius dan Mussweiler (2012)

menemukan hal yang selaras, ketika individu melakukan *social comparison* keatas, maka memiliki kecenderungan memiliki perilaku impulsif dan merasakan kecemburuan.

Dalam *social comparison* kita dapat melakukan *upward comparison* dan *downward comparison*. Apabila tingkat *upward comparison* melebihi batas wajar, hal tersebut dapat menyebabkan diri kita merasa inferior serta terdapat kemungkinan menimbulkan emosi-emosi negatif yang dapat memicu depresi. Hal demikian juga berlaku untuk *downward comparison*, jika *downward comparison* dilakukan dalam batas maka akan menimbulkan emosi positif dan dapat meningkatkan *self esteem*. Namun, *downward comparison* juga dapat menyebabkan ketidakbahagiaan, karena dalam faktanya suatu kondisi atau situasi dapat berubah menjadi sesuatu yang lebih buruk (Nortje, 2020).

6. Kajian Islami Tentang *Social Comparison*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, individu pada dasarnya memiliki dorongan untuk melakukan *social comparison* terhadap dirinya dengan orang lain, hal demikian menjadi sarana untuk seseorang melakukan evaluasi terhadap dirinya (Festinger, 1954). Dengan memperbandingkan diri dapat menyebabkan seorang menjadi kurang percaya diri. Namun, agama (dalam hal ini Islam) menekankan bahwa sebaiknya seorang manusia tidak selalu melihat ke atas dalam hal duniawi, karena dapat menyebabkan perasaan kufur nikmat (Al-Banjari, 2014). Individu hendaknya mensyukuri segala nikmat Allah, dengan bersyukur

sejatinya terdapat berbagai manfaat, misalnya studi yang dilakukan oleh Giacomo Bono (dalam Beritasatu, 2012) yang menemukan bahwa remaja yang selalu mengucap syukur dalam hidupnya, akan memiliki beberapa keunggulan, seperti lebih mudah diajak bekerja sama, kreatif, memiliki tujuan hidup, dan daya tahan tinggi.

Dengan bersyukur juga dapat menumbuhkan suatu kondisi penerimaan diri individu, atau *self acceptance*, dimana *Self acceptance* merupakan salah satu bagian dari *psychological well-being* dan turut menentukan tinggi-rendahnya *self-esteem* seseorang. Syukur juga mengarahkan individu untuk lebih melihat ke bawah dalam hal-hal yang bersifat duniawi, atau dengan kata lain melihat fakta bahwa masih banyak orang yang lebih tidak beruntung daripada dirinya (Al-Banjari, 2014). Sementara orang yang melakukan *downward comparison* cenderung akan lebih mengevaluasi positif dirinya dan menerima kondisi dirinya (Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kebersyukuran dapat meningkatkan *self-esteem* seseorang melalui mekanisme perbandingan sosial ke bawah.

Jadi, hendaknya kita merasa bersyukur dan tidak melakukan *social comparison* atau perbandingan sosial, karena hal ini akan menyebabkan kita menjadi kufur nikmat. *Social comparison* boleh saja dilakukan seperti yang terdapat dalam HR. Bukhari dan Muslim

“Pandanglah orang yang berada di bawahmu (dalam masalah dunia) dan janganlah engkau pandang orang yang berada di atasmu. Dengan

demikian hal itu akan membuatmu tidak meremehkan nikmat Allah padamu.”

E. Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan *Social Comparison* terhadap *Self Esteem*

Terlepas dari popularitas instagram, sebuah penelitian menunjukkan bahwa instagram dapat membawa efek merugikan bagi penggunanya, terutama remaja. Dibandingkan dengan media sosial lain seperti Youtube, Twitter, Facebook dan Snapchat. sebuah studi oleh *Royal Society for Public Health* (2017) menemukan bahwa instagram sebagai media sosial paling berbahaya bagi kesehatan mental di kalangan remaja. Dalam studi lain yang dilakukan di Indonesia juga menemukan penggunaan media sosial instagram yang tinggi dikaitkan dengan self esteem yang rendah (Evelin & Adisha, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabila Syachfira (2020) pada mahasiswa pengguna instagram terdapat korelasi yaitu apabila *social comparison* tinggi maka *self-esteem* menjadi rendah, begitu juga sebaliknya. Sedangkan menurut Berzonsky (1988, 2008) teori pemrosesan identitas dapat menjelaskan bahwa *social comparison* berkontribusi terhadap rendahnya *self-esteem* dengan menggunakan gaya pemrosesan identitas. Dengan gaya normatif, *social comparison* meningkatkan kesadaran akan norma-norma penting tertentu (misalnya standar kecantikan, kebenaran pendapat). Hal ini berlaku bagi pengguna

Instagram, mereka cenderung memiliki evaluasi negatif pada diri sendiri ketika mereka melihat dirinya berbeda dengan kebanyakan orang yang dilihatnya di *Instagram*. Perbedaan norma (standar orang-orang di *Instagram*) mendorong mereka untuk melakukan perubahan demi mengikuti harapan dan nilai-nilai kelompok referensi. Biasanya pengguna *Instagram* menggunakan gaya *diffuse-avoidant* dengan mengabaikan suara-suara *online* sebagai cara melindungi citra diri mereka. Namun, penghindaran semacam itu akan membuat pengguna terisolasi dari komunitas *online* yang menyebabkan *self-esteem* mereka menjadi rendah.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Klass dan Hodge dalam Almaliki (2019) berpendapat bahwa *self-esteem* didapat dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, serta penerimaan dan perlakuan orang lain terhadap individu tersebut. *Self-esteem* yang terbentuk pada mahasiswa pengguna *Instagram* ini didapat setelah mereka berinteraksi secara *online* dengan pengguna *Instagram* lainnya. Mahasiswa mencari *feedback* dengan membandingkan kemampuan maupun opininya dengan bagaimana kemampuan dan opini pengguna lain.

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial *instagram* dan *social comparison* terhadap *self esteem* gen Z. Semakin tinggi intensitas penggunaan *instagram* maka akan sering melakukan *social comparison* dan mengakibatkan rendahnya *self esteem*, begitu pula sebaliknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

Digunakannya penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka dapat dihitung. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuesioner sebagai instrument penelitian.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.

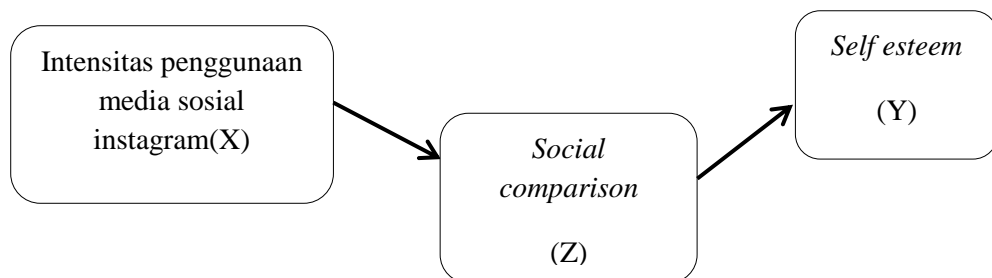
2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Self esteem*.

3. Variabel *Intervening* (Z)

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono,2007) variabel *intervening* yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, *social comparison* sebagai variabel *intervening*.

Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut :



4. Definisi Oprasional

1. Intensitas penggunaan media sosial instagram

Intensitas penggunaan media sosial instagram yaitu seberapa sering individu mengakses media sosial instagram dalam jangka waktu tertentu. Adapun aspek-aspek yang diukur dalam skala intensitas penggunaan media sosial *instagram* yaitu, perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi Del Bario (dalam Andarwati, 2016). Dalam skala

tersebut terdapat waktu yang dihabiskan oleh individu serta jumlah pengulangan perilaku saat individu mengakses media sosial instagram. Intensitas penggunaan media sosial instagram yang tinggi ditunjukkan dengan tingginya skor yang diperoleh. Begitu pula sebaliknya, semakin jarang intensitas penggunaan media sosial instagram maka skor yang diperoleh juga akan semakin rendah.

2. *Social comparison*

Social comparison suatu proses mengevaluasi diri sendiri oleh individu dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain. Dalam penelitian ini subjek perbandingan yaitu orang-orang yang individu lihat di instagram yang individu tersebut anggap lebih baik daripada dirinya sendiri. Untuk mengukur variabel tersebut menggunakan skala yang dikembangkan oleh O'Brien *et al.* (2019). Alat ukur ini memiliki dua aspek yaitu *Upward* (perbandingan keatas) dan *Downward* (perbandingan kebawah).

3. *Self esteem*

Self esteem yaitu evaluasi secara menyeluruh oleh individu terhadap dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif yang kemudian mempengaruhi perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. *Self esteem* memiliki empat aspek yang akan diukur dalam penelitian ini dengan mengadaptasi skala dari Rosenberg (1967), yaitu *power* (Kekuatan), *significance* (Keberartian), *virtue* (Kebajikan), dan *competence* (Kompetensi).

5. Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan *followers official* akun instagram dari masing-masing angkatan., dengan jumlah sebagai berikut :

| No. | Pengguna Instagram | Jumlah |
|---------------|---|------------|
| 1. | @psikologi18uinmalikimlg (Angkatan 2018) | 263 |
| 2. | @uinma.psi19 (Angkatan 2019) | 393 |
| 3. | @psychology.uin20 (Angkatan 2020) | 270 |
| Jumlah | | 926 |

Tabel 3.1

Populasi Penelitian

Dipilihnya subyek penelitian dikarenakan mayoritas pengguna instagram merupakan usia produktif, dimana usia *followers official* akun instagram psikologi 2018-2020 mayoritas usia produktif.

Untuk menentukan jumlah sampel representativ dari populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir kemudian di kuadratkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{926}{(1 + (926 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{926}{(1 + (2,315))}$$

$$n = \frac{926}{3,315}$$

$$n = 279,33$$

Maka sampel dari penelitian ini yaitu 279 gen Z mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018 dan 2019, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Digunakannya teknik *purposive sampling* karena adanya kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriterianya sebagai berikut :

1. Pengguna aktif instagram
2. Berusia 18-25 tahun

Sedangkan untuk sampel *try out* alat ukur, yaitu *followers official* akun mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2020 dengan jumlah followers sebanyak 270.

6. Instrumen Penelitian

1. Skala Intensitas

Menggunakan angket, dalam bentuk *gform*. Skala ini merupakan adaptasi dari Del Bario (dalam Andarwati, 2016). Skala ini terdiri dari 37 aitem yang tersebar dalam 4 aspek yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Skala ini digunakan untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial instagram yang terdapat pada gen Z mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Model skala yang digunakan dalam skala intensitas penggunaan media sosial instagram yaitu skala Rensis Likert yang terdiri dari empat kategori jawaban, diantaranya sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skala ini telah dimodifikasi dengan meniadakan kategori netral (N), hal tersebut dilakukan karena tiga alasan (De Velis, 1991, h 69), yaitu Alternatif jawaban tengah dapat menimbulkan kecenderungan pada diri subyek untuk memilih jawaban tengah (*central tendency*), jawaban tengah memiliki arti ganda, yakni memilih sesuai dan tidak sesuai dalam cakupan sama besar, sehingga tidak dapat diartikan sesuai atau tidak sesuai dengan keadaan subyek, dengan menghilangkan alternatif pilihan jawaban tengah

memberikan kesempatan untuk melihat kecenderungan subyek ke arah positif maupun negatif.

Respon positif terhadap item *favourable* akan diberikan skor lebih tinggi jika dibandingkan dengan respon negatif, begitu pula sebaliknya (Azwar, 2005, h 26), dengan rentang skor 1-4. Adapun alternatif jawaban pada item *favourable* yaitu SS, S, TS, STS, dengan skor masing-masing 4, 3, 2, 1. Sedangkan untuk alternatif jawaban pada item *unfavorable* yaitu SS, S, TS, STS dengan skor masing-masing 1, 2, 3, 4.

Berikut merupakan *blueprint* skala intensitas penggunaan media sosial instagram :

| VARIABEL | ASPEK | NOMOR | | JUMLAH |
|--|------------------------------------|------------------------------|-------------------|-----------|
| | | FAV | UNFAV | |
| INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM | <i>Attention</i> (Perhatian) | 1,3,5,6,7 | 2,4 | 7 |
| | <i>Comprehension</i> (Penghayatan) | 8,9,11,13,16,17,18,19 | 10,12,14,15,20,21 | 14 |
| | <i>Duration</i> (Durasi) | 23,25,27 | 22,2,4,26 | 6 |
| | <i>Frequency</i> (Frekuensi) | 28,29,30, 31, 32, 33, 34, 35 | | 8 |
| | Jumlah aitem | 24 | 11 | 35 |

Tabel 3.2
Blueprint Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

2. Skala *Social Comparison*

Skala yang digunakan untuk mengukur social comparison yaitu menggunakan skala yang dikembangkan oleh O'Brien *et al.* (2019) yaitu *Upward and Downward Appearance Comparison Scale* (UDACS). Alat ukur ini memiliki dua aspek yaitu *Upward* (perbandingan keatas) dan *Downward* (perbandingan kebawah). Digunakannya UDACS karena sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Festinger (1954). Peneliti menggunakan angket dalam bentuk *gform*.

Model skala yang digunakan dalam skala intensitas penggunaan media sosial instagram yaitu skala Rensis Likert yang terdiri dari empat kategori jawaban, diantaranya sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Skala ini telah dimodifikasi dengan meniadakan kategori netral (N), hal tersebut dilakukan karena tiga alasan (De Velis, 1991, h 69), yaitu Alternatif jawaban tengah dapat menimbulkan kecenderungan pada diri subyek untuk memilih jawaban tengah (*central tendency*), jawaban tengah memiliki arti ganda, yakni memilih sesuai dan tidak sesuai dalam cakupan sama besar, sehingga tidak dapat diartikan sesuai atau tidak sesuai dengan keadaan subyek, dengan menghilangkan alternatif pilihan jawaban tengah memberikan kesempatan untuk melihat kecenderungan subyek ke arah positif maupun negatif.

Respon positif terhadap item *favourable* akan diberikan skor lebih tinggi jika dibandingkan dengan respon negatif, begitu pula sebaliknya (Azwar, 2005, h 26), dengan rentang skor 1-4. Adapun alternatif jawaban pada item *favourable* yaitu SS, S, TS, STS, dengan skor masing-masing 4, 3, 2, 1. Berikut merupakan *blueprint* skala *social comparison* :

| ASPEK | INDIKATOR | FAV | JUMLAH |
|--|---|-----------------|--------|
| <i>Upward Comparison</i> (Perbandingan Keatas) | 1. Membandingkan diri sendiri dengan yang lebih baik | 2,7,8 | 3 |
| | 2. Membandingkan bentuk tubuh dengan yang lebih baik | 1, 3, 4, 5, 6,9 | 6 |
| <i>Downward Comparison</i> (Perbandingan Kebawah) | 1. Membandingkan penampilan dengan yang lebih buruk | - | 0 |
| | 2. Membandingkan bentuk tubuh dengan yang lebih buruk | 10,11,12,13 , | 4 |
| Jumlah Aitem | | | 13 |

Tabel 3.3
Blueprint Skala Social Comparison

3. Skala *Self Esteem*

Skala yang digunakan yaitu angket *self esteem* hasil modifikasi dari *Rosenberg Self Esteem Scale* yang dirancang oleh Rosenberg (1965).

Digunakannya skala ini dikarenakan konsep *self esteem* yang digunakan oleh peneliti merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Rosenberg. Selain itu, RSES yang dirancang oleh Rosenberg (1965) merupakan alat ukur yang baku dan memiliki tingkat reliabilitas Gutman $r_{xxi} = 0,92$. kemudian setelah diterjemahkan oleh Azwar ke dalam bahasa Indonesia, memiliki nilai reliabilitas 0,778 (Azwar,2011). Adapun *blueprint* Skala *self esteem* sebagai berikut :

| ASPEK | INDIKATOR | NOMOR | | JUMLAH |
|-------------------|--|--------|-------|--------|
| | | FAV | UNFAV | |
| Penerimaan Diri | Menerima diri apa adanya | 5, 17 | 10 | 3 |
| | Memiliki kepuasan terhadap diri sendiri | 6 | 16 | 2 |
| | Merasa dihargai karena berbuat benar | 7,19 | 12 | 3 |
| | Memiliki rasa bermanfaat | 18 | 8, 9 | 3 |
| | Menganggap dirinya memiliki banyak kelebihan | 2 | 11 | 2 |
| Penghormatan Diri | Mampu melakukan apa yang orang lain lakukan | 1, 4 | 13 | 3 |
| | Memiliki keyakinan | 14, 15 | 3 | 3 |

| | | | | |
|--------------|----------------|----|---|----|
| | untuk berhasil | | | |
| Jumlah Aitem | | 11 | 8 | 19 |

Tabel 3.4

Blueprint Skala Self Esteem

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Validitas

a. Validitas Isi

Menurut Nazir (2005) validitas yaitu meninjau apakah suatu alat ukur secara tepat mampu mengukur apa yang menjadi tujuan dalam sebuah penelitian. Azwar (2009) juga menyatakan tujuan uji validitas skala digunakan untuk mengetahui apakah sebuah skala psikologi dapat memberi hasil yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi dimana validitas tersebut mempersoalkan apakah isi dari suatau alat ukur secara bahan, topik, maupun substansi mampu mempresentasikan atau cukup menjadi sebuah sampling (Nazir, 2005). Validitas isi diperoleh melalui pengajuan isi tes berdasarkan analisis rasional dari *professional judgment* yang bersifat subyektif (Azwar, 2003).

b. Validitas Konstrak

Setelah dilakukan uji validitas oleh *expert judgement* selanjutnya dilakukan uji coba instrumen. Uji coba dilakukan terhadap mahasiswa

yang memiliki kesamaan karakteristik dengan subjek yang akan diteliti, yaitu *followers official* akun mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2020 dengan jumlah followers sebanyak 270.

Koefisien suatu alat ukur dapat disebut valid jika $r = 0,3$, tetapi apabila item yang valid belum memenuhi jumlah yang diinginkan, maka kriteria dapat diturunkan kriteria dari 0,3 menjadi 0,25.

Uji validitas dengan teknik Korelasi Produk Moment (*Pearson Correlation*) dapat menggunakan formula sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi Produk Moment

n : Jumlah sampel atau responden

X : Skor Item

Y : Skor Total Item

c. Reliabilitas Alat Ukur

Dilakukannya pengujian reliabilitas terhadap alat ukur memiliki tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi atau ketetapan suatu alat ukur dalam menilai kemampuan seseorang yang tidak berubah atau tetap sama hasilnya. Uji reliabilitas alat ukur penelitian menggunakan pendekatan konsistensi internal. Pendekatan ini dianggap ekonomis,

praktis serta berefisiensi tinggi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi (Azwar, 2008, h. 83).

Uji reliabilitas dapat diperoleh dari skor Cronbach's Alpha, yaitu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas tingkat konsistensi internal pada alat ukur. Jika nilai alpha > 0,60 dapat dikatakan apabila pernyataan dalam alat ukur tersebut reliabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi software SPSS for Windows dalam melakukan uji reliabilitas.

Dalam penghitungan koefisien reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dengan bantuan program SPSS. Semakin besar koefisien reliabilitas maka akan semakin kecil kesalahan pengukuran dan semakin reliabel alat ukur tersebut, begitu pula sebaliknya. Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan taraf konsistensi skor yang diperoleh oleh para subyek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda (Suryabrata, 2007, h. 29).

Penentuan reliabilitas dapat menggunakan formula alpha cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{Sr^2 - \sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K : Jumlah item valid

ΣSi^2 : Skor Total

S_x : Skor Item

Adapaun tingkat reliabilitas alat ukur menurut Guilford (2015) sebagai berikut:

| Koefisien Reliabilitas | Tingkat Reliabilitas |
|------------------------|----------------------------|
| 0.90 – 1.00 | Reliabilitas sangat tinggi |
| 0.70 – 0.90 | Reliabilitas tinggi |
| 0.40 – 0.70 | Reliabilitas sedang |
| 0.20 – 0.40 | Reliabilitas rendah |
| < 0.20 | Reliabilitas sangat rendah |

Tabel 3.5

Kategorisasi Reliabilitas Alat Ukur

8. Hasil Uji Coba

1. Hasil Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment atau pertanyaan yang dinyatakan valid jika lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung:

$$df = n-2$$

$$df = 270-2 = 268$$

Dengan $\alpha = 5\%$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,119 dengan jumlah sampel total keseluruhan sebanyak 270 responden. Berdasarkan nilai tersebut, maka dengan $r_x > r_{tabel}$ skala intensitas penggunaan media sosial instagram sebanyak 35 item dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Skala *Social Comparison*

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment atau pertanyaan yang dinyatakan valid jika lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung:

$$df = n-2$$

$$df = 270-2 = 268$$

dengan $\alpha = 5\%$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,119 dengan jumlah sampel total keseluruhan sebanyak 270 responden. Berdasarkan nilai tersebut, maka dengan $r_x > r_{tabel}$ skala intensitas penggunaan media sosial instagram sebanyak 13 item dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Validitas Skala *Self Esteem*

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment atau pertanyaan yang dinyatakan valid jika lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung:

$$df = n-2$$

$$df = 270-2 = 268$$

dengan $\alpha = 5\%$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,119 dengan jumlah sampel total keseluruhan sebanyak 270 responden. Berdasarkan nilai tersebut, maka dengan $r_x > r_{tabel}$ skala intensitas penggunaan media sosial instagram sebanyak 19 item dinyatakan valid.

4. Hasil Uji Reliabilitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Untuk mengetahui reliabilitas dari data yang didapatkan mengenai skala intensitas penggunaan instagram, dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Dari hasil uji coba yang dilakukan kepada 270 responden mendapatkan nilai Alpha sebesar 0,920. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga data tersebut reliabel dengan kategori tingkat reliabilitas tinggi.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,920 | 35 |

Gambar 3.1
Hasil Uji Reliabilitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram

5. Hasil Uji Reliabilitas Skala *Social Comparison*

Untuk mengetahui reliabilitas dari data yang didapatkan mengenai skala intensitas penggunaan instagram, dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Dari hasil uji coba yang dilakukan kepada 270 responden mendapatkan nilai Alpha sebesar 0,916. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga data tersebut reliabel dengan kategori tingkat reliabilitas tinggi.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,916 | 13 |

Gambar 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Skala *Social Comparison*

6. Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self Esteem*

Untuk mengetahui reliabilitas dari data yang didapatkan mengenai skala intensitas penggunaan instagram, dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Dari hasil uji coba yang dilakukan kepada 270 responden mendapatkan nilai Alpha sebesar 0,903. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga data tersebut reliabel dengan kategori tingkat reliabilitas tinggi.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,903 | 19 |

Gambar 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self Esteem*

H. Analisis Data Penelitian

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik pengembangan dari teknik analisis regresi berganda.

$$Z \text{ (Social comparison)} = \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial} \\ \text{instagram} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural} \\ \text{1)}$$

$$Y \text{ (Self esteem)} = \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial instagram} + \beta \\ \text{social comparison} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Dengan :

Variabel bebas : Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Variabel terikat : *Self Esteem*

Variabel intervening : *Social Comparison*

I. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Model regresi linier berganda dapat dikatakan model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi serta terbebas dari asumsi klasik statistik, baik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual

normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Yang mana dasar dari pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternative (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov*.

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp.Sig>0.05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp.Sig<0.05)

2) Uji Multikolinieritas

Dilakukannya Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolonieritas. Masalah multikolonieritas dalam regresi dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Demikian model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas.

Adapun cara yang dapat digunakan untuk mendeteksinya yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat, dengan residualnya :

a) Analisis Grafik

Apabila terdapat pola tertentu yang teratur, maka dapat diidentifikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila tidak terdapat pola yang jelas, ataupun titik-titiknya

menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Analisis Statistik

Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Dilakukannya uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan, sehingga penaksir tidak lagi efisien, baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Adapun cara yang dapat digunakan untuk uji autokorelasi yaitu dengan percobaan Durbin-Watson.

Dengan cara melihat besaran Durbin-Watson (D-W) sebagai berikut:

- (a) Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif;
- (b) Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi;
- (c) Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Dengan kriteria pengujiannya adalah apabila nilai Durbin Watson $<$ F tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

J. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square* yang telah disesuaikan atau *adjust R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Koefisien determinasi memiliki nilai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan X terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Maka dapat disimpulkan apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dilakukannya uji f bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan atau terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

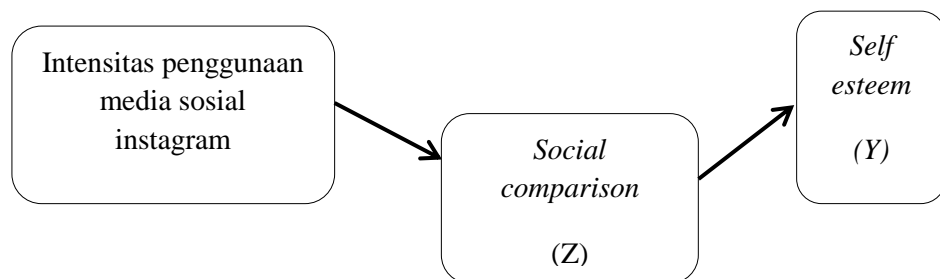
menerangkan variabel dependen. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh variabel intervening dapat dihitung dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Noor, analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel *intervening* serta variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram. Digunakannya teknik analisis jalur dapat menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak diatur.

TAHAP I : Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut :

Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut :



TAHAP II : Menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z (\textit{Social comparison}) = \beta \textit{intensitas penggunaan media sosial instagram} + e_1 (\textit{Persamaan Struktural 1})$$

$$Y (\textit{Self esteem}) = \beta \textit{intensitas penggunaan media sosial instagram} + \beta$$

$social\ comparison + e_1$ (Persamaan Struktural 2)

TAHAP III : Melakukan analisis dengan menggunakan SPSS.

Analisis ini terdiri dari dua langkah, sebagai berikut :

1) Analisis Substruktural I

Z (*Social comparison*) = β intensitas penggunaan media sosial
instagram + e_1

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasar diagram jalur yang ditentukan.

5. Analisis Regresi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *social comparison* dengan menggunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta (*standardized coefficient*). Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk analisis yaitu :

- (a) Menentukan hipotesis
- (b) Mengetahui besarnya angka t-hitung
- (c) Mengetahui besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 dan $dk = (n-2)$
- (d) Menentukan kriteria uji hipotesis
- (e) Membandingkan angka taraf signifikan (sig.) dengan signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika sig. Penelitian $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima

Jika sig. Penelitian $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

(f) Membuat keputusan

2) Analisis Substruktural II

$$Y (\textit{Self esteem}) = \beta \textit{intensitas penggunaan media sosial instagram} + \beta \textit{social comparison} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasar diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Analisis regresi pada persamaan sbtruktural II dibagi menjadi dua bagian, sebagai berikut :

(a) Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara simultan terhadap *self esteem*

Pada bagian ini merupakan hasil perhitungan dari model *summary*, khususnya *R square* yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara simultan terhadap *self esteem* dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

Jika sig. Penelitian $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Jika sig. Penelitian $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

- (b) Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara parsial terhadap *self esteem*

Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara parsial terhadap *self esteem* digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta (*standarized coefficient*). Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk analisis yaitu :

- (a) Menentukan hipotesis
- (b) Mengetahui besarnya angka t-hitung
- (c) Mengetahui besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 dan $dk = (n-2)$
- (d) Menentukan kriteria uji hipotesis

(e) Membandingkan angka taraf signifikan (sig.) dengan signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika sig. Penelitian $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima

Jika sig. Penelitian $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

(f) Membuat keputusan

6. Prosedur Analisis Variabel Mediasi *Intervening* (Versi Baron dan Kenny)

Prosedur analisis variabel mediasi versi Baron dan Kenny atau lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi :

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$;
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (Z) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Apabila koefisien a dan b signifikan, maka sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah langkah nomor 1 dan nomor 3. Jadi variabel independen mempengaruhi mediator dan mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen. Bila langkah nomor 1 dan nomor 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*.

Kemudian terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, sebagai berikut :

- 1). *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator;
- 2). *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator
- 3). *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

7. Perhitungan Pengaruh

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *social comparison* ($X \rightarrow Z$)

Pengaruh variabel *social comparison* terhadap *self esteem* ($Z \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem* ($X \rightarrow Y$)

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instgram terhadap *self esteem* melalui *social comparison* ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem* melalui *social comparison* ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Pada periode Januari 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna, para pengguna instagram di dominasi oleh rentang usia 18-24 tahun sebanyak 25 juta dengan persentase 36-38%, sedangkan untuk usia 25-34 taun mendominasi dengan 21 juta pengguna dengan persentase 31-33%.

Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang notabennya berusia sekitar 18-25 tahun, yang termasuk dalam pengguna internet khususnya media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan yaitu instagram.

B. PELAKSANAAN PENELITIAN

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu membuat proposal penelitian yang berisi latar belakang serta rancangan penelitian. Fenomena *social comparison* pada media sosial instagram melatarbelakangi topik yang diangkat pada penelitian ini. Pengerjaan proposal dimulai pada bulan Agustus 2021 yang kemudian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing. Setelah mendapatkan persetujuan oleh dosen pembimbing, selanjutnya dilakukan seminar proposal pada tanggal 26 Januari 2022 dengan dihadiri dosen pembimbing dan dosen penguji via *Google Meeting*. Setelah melakukan seminar proposal, peneliti melakukan

validasi isi skala angket sebagai instrumen dalam penelitian ini yang dikonsultasikan kepada empat expert judgment. Validasi isi tersebut pada bulan April 2022. Setelah dilakukan beberapa revisi, skala *social comparison* dan skala *self esteem* pada penelitian ini disetujui oleh dosen pembimbing, selanjutnya peneliti diizinkan untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini dimulai sejak pertengahan hingga akhir bulan Mei 2022. Penelitian ini diawali dengan melakukan uji coba angket yang diberikan kepada 270 mahasiswa dengan kriteria serupa dengan subyek dan mendapatkan hasil aitem yang valid. Kemudian penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek penelitian, yaitu *followers official* akun @psikologi18uinmalikimlg dan @uinma.psi19. Skala yang disebarakan berbentuk *Google Form* yang berisi pernyataan sesuai dengan skala yang telah ditentukan. Setelah memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti melakukan pengolahan data serta melakukan analisis dari hasil yang didapatkan.

C. DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini yaitu 279 *followers official* akun dari @psikologi18uinmalikimlg dan @uinma.psi19 dengan menggunakan *purposive sampling*. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1. | Laki-laki | 188 | 67% |
| 2. | Perempuan | 92 | 33% |
| Jumlah | | 279 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.1

Deskripsi Karakteristik Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang terbanyak adalah laki-laki 188 responden dengan persentase 67%, sedangkan responden perempuan sebanyak 92 responden dengan persentase 33%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki.

2. Usia

Deskripsi karakteristik berdasarkan usia disajikan pada tabel sebagai berikut:

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|-----|----------|--------|------------|
| 1. | 18 tahun | 20 | 7% |
| 2. | 19 tahun | 24 | 9% |
| 3. | 20 tahun | 52 | 19% |

| | | | |
|---------------|----------|------------|-------------|
| 4. | 21 tahun | 63 | 23% |
| 5. | 22 tahun | 82 | 29% |
| 6. | 23 tahun | 24 | 9% |
| 7. | 24 tahun | 9 | 3% |
| 8. | 25 tahun | 5 | 2% |
| Jumlah | | 279 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.2

Deskripsi Karakteristik Usia

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu dengan usia 22 tahun berjumlah 82 orang dengan persentase 29%, usia 21 tahun 63 orang dengan persentase 23%, usia 20 tahun dengan persentase 19%, usia 19 dan 23 tahun masing-masing 24 orang dengan persentase 9%, usia 18 tahun 20 orang dengan persentase 7%, usia 24 tahun 9 orang dengan persentase 3%, usia 25 tahun 5 orang dengan persentase 2%. Hasil menunjukkan bahwa responden didominasi pada usia 22 tahun.

3. Tahun Angkatan Mahasiswa

Deskripsi karakteristik berdasarkan taun angkatan mahasiswa disajikan pada tabel sebagai berikut:

| No. | Tahun Angkatan Mahasiswa | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------------------------|------------|-------------|
| 1. | 2018 | 147 | 53% |
| 2. | 2019 | 133 | 48% |
| Jumlah | | 279 | 100% |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.3
Tahun Angkatan Mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dengan tahun angkatan 2018 sebanyak 147 orang dengan persentase 53% , sedangkan untuk mahasiswa dengan tahun angkatan 2019 sebanyak 133 orang dengan persentase 48%.

D. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Statistik

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|----------|----------------|
| Intensitas IG | 279 | 86,00 | 114,00 | 102,2222 | 6,83469 |
| Social Comparison | 279 | 37,00 | 47,00 | 41,7133 | 2,38932 |
| Self Esteem | 279 | 28,00 | 40,00 | 32,5591 | 2,92396 |
| Valid N (listwise) | 279 | | | | |

Gambar 4.1

Deskripsi Statistik

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Pengukuran variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 35 item dengan poin terendah 1 dan tertinggi 4. Berdasarkan pengolahan data, skala Intensitas Penggunaan Media Sosial

Instagram memiliki nilai Mean sebesar 102,22 dan nilai Standar Deviasi sebesar 6,853 dengan Modus atau skor yang paling sering muncul sebesar 107 dan Median atau nilai tengah yaitu 104.

- b. Pengukuran variabel *Social Comparison* dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 13 item dengan poin terendah 1 dan tertinggi 4. Berdasarkan pengolahan data, skala *Social Comparison* memiliki nilai Mean sebesar 41,71 dan nilai Standar Deviasi sebesar 2,389 dengan Modus atau skor yang paling sering muncul sebesar 42 dan Median atau nilai tengah yaitu 42.
- c. Pengukuran variabel *Self Esteem* dilakukan dengan menggunakan skala yang berisi 19 item dengan poin terendah 1 dan tertinggi 4. Berdasarkan pengolahan data, skala *Self Esteem* memiliki nilai Mean sebesar 61,57 dan nilai Standar Deviasi sebesar 2,954 dengan Modus atau skor yang paling sering muncul sebesar 61 dan Median atau nilai tengah yaitu 61.

2. Deskripsi Kategorisasi Data

Adapun skor yang digunakan dalam kategorisasi pada penelitian ini yaitu skor atau nilai Mean dengan memperhatikan norma kategorisasi sebagai berikut

| Kategorisasi | Norma |
|---------------------|--|
| Sangat Tinggi | $X > \mu + 1,5 \sigma$ |
| Tinggi | $\mu + 0,5 \sigma < X \leq \mu + 1,5 \sigma$ |
| Sedang | $\mu - 0,5 \sigma < X \leq \mu + 0,5 \sigma$ |

| | |
|---------------|--|
| Rendah | $\mu - 1,5 \sigma < X \leq \mu - 0,5 \sigma$ |
| Sangat Rendah | $X \leq \mu - 1,5 \sigma$ |

Tabel 4.4

Norma Kategorisasi

Keterangan: μ : Mean σ : Standar Deviasi

Selanjutnya yaitu menghitung nilai kategorisasi dari masing-masing variabel berdasar norma diatas :

1). Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Kategori tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

| Kategorisasi | Kriteria | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| Sangat Tinggi | $X > 96$ | 231 | 83% |
| Tinggi | $X \geq 95$ | 8 | 3% |
| Sedang | $80 \leq X \leq 94$ | 40 | 14% |
| Rendah | < 81 | 0 | - |
| Total | | 279 | 100% |

Tabel 4.5

Kategorisasi Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji kategorisasi data penelitian menunjukkan sebanyak 231 responden dengan persentase 83% memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram yang sangat tinggi, selanjutnya sebanyak 8 responden dengan persentase 3% memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram yang rendah, dan sebanyak 40 responden dengan persentase 14% memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram yang sedang. Dari 279 responden secara umum memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram yang sangat tinggi.

2). Skala *Social Comparison*

Kategori tingkat *social comparison* pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

| Kategorisasi | Kriteria | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| Sangat Tinggi | $X > 41$ | 187 | 67% |
| Tinggi | $X \geq 40$ | 43 | 15% |
| Sedang | $25 \leq X \leq 39$ | 49 | 18% |
| Rendah | $X < 26$ | 0 | - |
| Total | | 279 | 100% |

Tabel 4.6

Kategorisasi Skala *Social Comparison*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji kategorisasi data penelitian menunjukkan sebanyak 187 responden

dengan persentase 67% memiliki tingkat *social comparison* yang sangat tinggi, selanjutnya sebanyak 43 responden dengan persentase 15% memiliki tingkat *social comparison* yang tinggi, kemudian sebanyak 49 responden dengan persentase 18% memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram yang sedang. Dari 279 responden secara umum memiliki tingkat *social comparison* yang sangat tinggi.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui dari tingginya intensitas penggunaan media sosial instagram menyebabkan tingginya tingkat *social comparison*.

3). Skala *Self Esteem*

Kategori tingkat *self esteem* pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

| Kategorisasi | Kriteria | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------------|------------|-------------|
| Sangat Tinggi | $X > 60$ | 0 | - |
| Tinggi | $X > 59$ | 0 | - |
| Sedang | $39 < X \leq 58$ | 17 | 6% |
| Rendah | $X < 38$ | 262 | 94% |
| Total | | 279 | 100% |

Tabel 4.7

Kategorisasi Skala *Self Esteem*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji kategorisasi data penelitian menunjukkan sebanyak 262 responden dengan persentase 94% memiliki tingkat *self esteem* yang rendah, selanjutnya sebanyak 17 responden dengan persentase 6% memiliki tingkat *self esteem* yang sedang. Dari 279 responden secara umum memiliki tingkat *self esteem* yang rendah.

1. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1). Hipotesis Statistik

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

2). Kriteria pengambilan pengujian yaitu :

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

(a) Probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

(b) Probabilitas $< 0,05$ maka Ho ditolak

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 279 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,10834208 |
| | Absolute | ,068 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,068 |
| | Negative | -,061 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,134 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,153 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,153, dimana $(0,153) > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima yang artinya data penelitian untuk variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineartas

Coefficients

| | VIF |
|--------------------------|-------|
| Intensitas IG | 1,784 |
| <i>Social Comparison</i> | 1,784 |

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *variance inflation factor* (VIF):

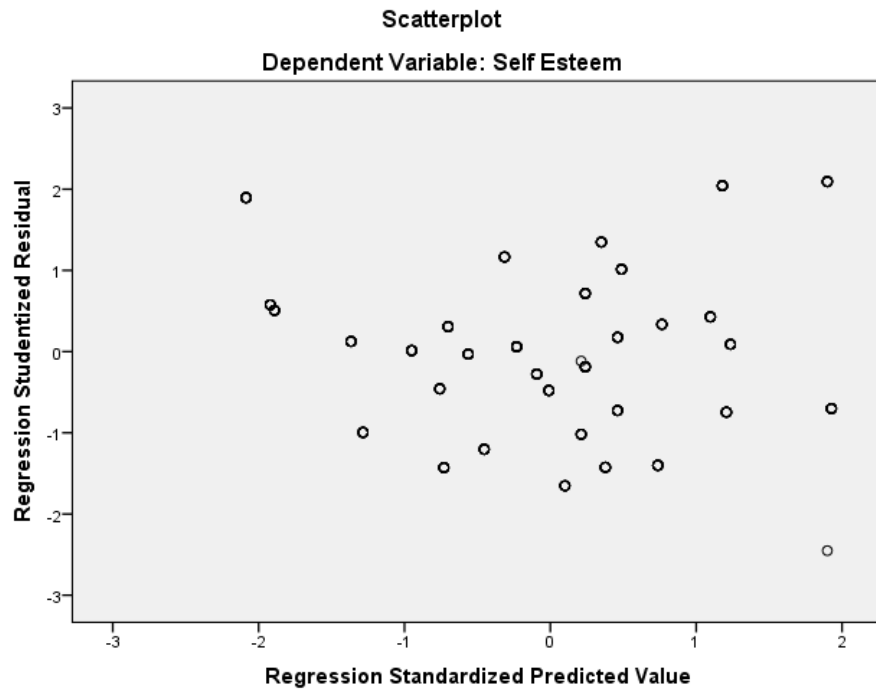
- 1) Nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas
- 2) Nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel *Coefficients* yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent atau bebas dan dapat melanjutkan penelitian.

c. Uji Heterokasdisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas terhadap variabel X dan Z dengan variabel Y dengan menggunakan program SPSS versi 21 *for windows* yaitu sebagai berikut :



Sumber : Hasil *Output* SPSS 21 for Windows

Gambar 4.4

Uji Heterokadistitas

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dan membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang atau membentuk sebuah garis, yang artinya bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk

medeteksi ada atau tidak adanya autokorelasi maka kita harus mencari nilai *Durbin Waston* (DW).

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,925 ^a | ,856 | ,855 | 1,11235 | 2,253 |

a. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

b. Dependent Variable: Self Esteem

Tabel 4.10
Hasil Uji *Durbin Watson*

Hasil uji autokolerasi dengan *Durbin Watson* menunjukkan angka 2,253 dengan jumlah variabel bebas (k) = 2, jumlah data yang diamati sebesar 279, dimana dari tabel DW nilai $dL = 1,793$ dan $dU = 1,807$, diketahui nilai Durbin-Watson $2,253 > dU 1,807$ dan kurang dari $(4 - dU) 2,193$, hal ini berarti tidak terdapat autokorelasi.

e. Uji Linieritas

Uji kelinieran regresi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak, berikut hasil analisisnya :

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 2035,273 | 2 | 1017,636 | 822,450 | ,000 ^b |
| Residual | 341,501 | 276 | 1,237 | | |
| Total | 2376,774 | 278 | | | |

a. Dependent Variable: Self Esteem

b. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas

Pada tabel ini terlihat bahwa nilai probabilitasnya atau sig. = 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Hal ini menunjukkan model regresi linear.

2. UJI HIPOTESIS

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square* yang telah disesuaikan atau *adjust R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Koefisien determinasi memiliki nilai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan X terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Maka dapat disimpulkan apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,925 ^a | ,856 | ,855 | 1,11235 |

a. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

b. Dependent Variable: Self Esteem

Gambar 4.5

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan output SPSS *Model Summary* diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* yaitu 0,856 atau sama dengan 85,6% . Dengan demikian dapat disebutkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *self esteem* sebesar 85,6%, sedangkan sisanya 14,4% dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dilakukannya uji f bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan atau terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2035,273 | 2 | 1017,636 | 822,450 | ,000 ^b |
| | Residual | 341,501 | 276 | 1,237 | | |
| | Total | 2376,774 | 278 | | | |

a. Dependent Variable: Self Esteem

b. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

Gambar 4.6

Hasil Uji F

Berdasarkan tabel output ANOVA diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F bernilai $0,000 < 0,05$, berdasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *self esteem*

3. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik t yaitu :

1). Berdasar Nilai Signifikansi (Sig.)

- a. Jika nilai (Sig.) $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan hipotesis diterima
- b. Jika nilai (Sig.) $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan hipotesis ditolak

2). Berdasar Perbandingan Nilai t hitung dengan tabel

a. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.

b. Jika nilai t hitung < t tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -15,394 | 1,205 | | -12,776 | ,000 |
| 1 Intensitas IG | ,225 | ,013 | ,526 | 17,243 | ,000 |
| Social Comparison | ,599 | ,037 | ,489 | 16,051 | ,000 |

a. Dependent Variable: Self Esteem

Gambar 4.7

Hasil Uji Statistik t

Berdasar nilai signifikansi (Sig.)

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dengan *self esteem*.

Berdasar Perbandingan Nilai t hitung dengan tabel (uji t pertama)

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai t $17,243 > 1,968$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau

terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dengan *self esteem*.

Adapun rumus untuk mencari t tabel yaitu :

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= (n-k \text{ atau df residual}) \\ &= (279-3) \\ &= 276\end{aligned}$$

Berdasar nilai signifikansi (Sig.)

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh *social comparison* dengan *self esteem*.

Berdasar Perbandingan Nilai t hitung dengan tabel (uji t kedua)

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai t $16,051 > 1,968$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh *social comparison* dengan *self esteem*.

4. ANALISIS JALUR

Pengaruh variabel intervening dapat dihitung dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Noor, analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel *intervening* serta variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram. Digunakannya teknik

analisis jalur dapat menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak diatur.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik pengembangan dari teknik analisis regresi berganda.

$$Z \text{ (} \textit{Social comparison} \text{)} = \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial instagram} + e1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

$$Y \text{ (} \textit{Self esteem} \text{)} = \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial instagram} + \beta \textit{ social comparison} + e1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Untuk menghitung nilai e yaitu : $\sqrt{(1-R \text{ Square})}$

Dengan :

Variabel bebas : Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Variabel terikat : *Self Esteem*

Variabel intervening : *Social Comparison*

$e1$: error

a. Analisis Substruktural I

$$Z \text{ (} \textit{Social comparison} \text{)} = \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial instagram} + e1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *social comparison* dengan

menggunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta (*standardized coefficient*).

Coefficients^a

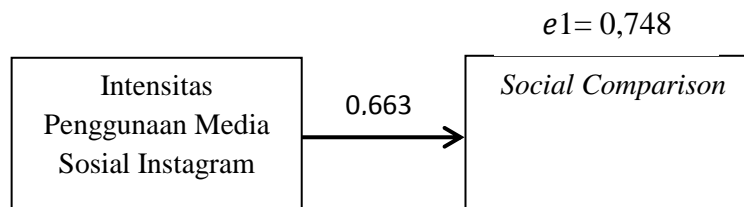
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 18,022 | 1,611 | | 11,186 | ,000 |
| Intensitas IG | ,232 | ,016 | ,663 | 14,739 | ,000 |

a. Dependent Variable: Social Comparison

Gambar 4.8

Hasil Analisis Substruktural I

Dari hasil output Coefficients diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa signifikan dengan persentase 66,3% .



Dengan demikian persamaan substruktural 1 yaitu :

$$\begin{aligned}
 Z \text{ (Social comparison)} &= \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial} \\
 &\quad \text{instagram} + e1(\text{Persamaan Struktural1}) \\
 &= 0,663 + 0,748
 \end{aligned}$$

b. Analisis Substruktural II

$$Y (\text{Self esteem}) = \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial instagram} + \beta \text{ social comparison} + e_2 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

(a) Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara simultan terhadap *self esteem*.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 697,567 | 1 | 697,567 | 217,232 | ,000 ^b |
| | Residual | 889,494 | 277 | 3,211 | | |
| | Total | 1587,061 | 278 | | | |

a. Dependent Variable: Social Comparison

b. Predictors: (Constant), Intensitas IG

Gambar 4.9

Output ANOVA

Berdasarkan tabel output ANOVA diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F bernilai $0,000 < 0,05$, berdasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas penggunaan media

sosial instagram dan *social comparison* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *self esteem*.

(b) Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara parsial terhadap *self esteem*

Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison* secara parsial terhadap *self esteem* digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta (*standardized coefficient*).

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -15,394 | 1,205 | | -12,776 | ,000 |
| 1 | | | | | |
| Intensitas IG | ,225 | ,013 | ,526 | 17,243 | ,000 |
| Social Comparison | ,599 | ,037 | ,489 | 16,051 | ,000 |

a. Dependent Variable: Self Esteem

Gambar 4.10

Hasil Analisis Substruktural II

Berdasar nilai signifikansi (Sig.)

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dengan *self esteem*.

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai $t = 17,243 > 1,968$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dengan *self esteem*.

Adapun rumus untuk mencari t tabel yaitu :

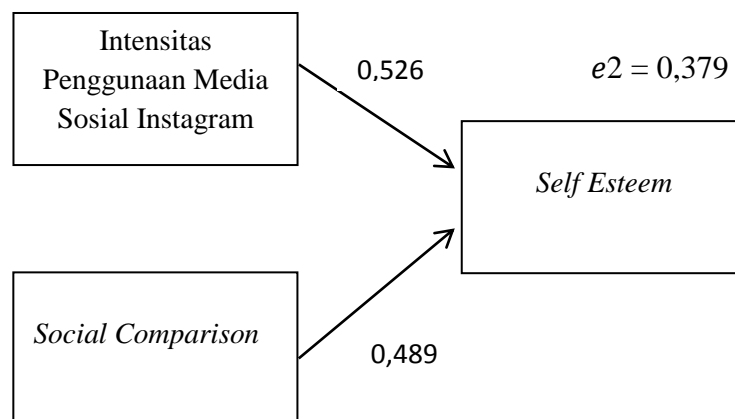
$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (n-k \text{ atau } df \text{ residual}) \\ &= (279-3) \\ &= 276 \end{aligned}$$

Berdasar nilai signifikansi (Sig.)

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh *social comparison* dengan *self esteem*.

Berdasar Perbandingan Nilai t hitung dengant tabel (uji t kedua)

Berdasarkan *output Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai $t = 16,051 > 1,968$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh *social comparison* dengan *self esteem*.



Dengan demikian persamaan substruktural 2 yaitu :

$$\begin{aligned}
Y (\text{Self esteem}) &= \beta \text{ intensitas penggunaan media sosial instagram} + \beta \\
&\quad \text{social comparison} + e^2 (\text{Persamaan Struktural 2}) \\
&= 0,526 + 0,489 + 0,379
\end{aligned}$$

c. Pengujian Variabel Intervening

1. Persamaan regresi sederhana variabel intensitas penggunaan media sosial instagram (X) terhadap variabel *social comparison* (Z).

Hasil analisis diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap variabel *social comparison* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi (a) = 0,231

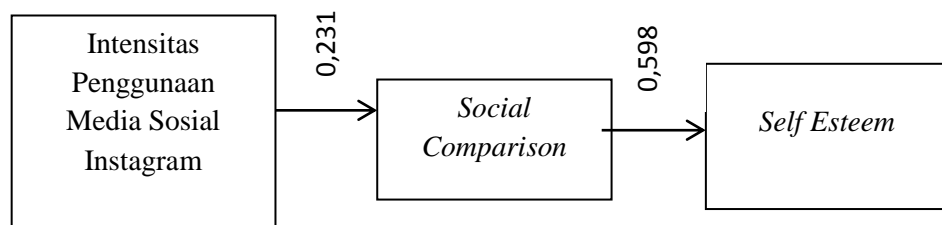
2. Persamaan regresi sederhana variabel intensitas penggunaan media sosial instagram (X) terhadap *self esteem* (Y)

Hasil analisis diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap variabel *social comparison* dengan nilai koefisien regresi (c) = 0,363 dan tidak signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$

3. Persamaan regresi berganda variabel intensitas penggunaan media sosial instagram (X) dan *social comparison* (Z) terhadap *self esteem* (Y)

Hasil analisis ditemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem*, setelah mengontrol *social comparison* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan taraf koefisien regresi = 0,598. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'*

sebesar 0,224 yang lebih kecil dari $c = 0,363$. Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem* berkurang dan signifikan $0,000 < 0,05$, setelah mengontrol variabel *intervening social comparison*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel intensitas penggunaan media sosial instagram dapat secara langsung mempengaruhi *self esteem* maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening social comparison*, atau dapat dikatakan bahwa variabel *social comparison* memediasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan *self esteem*.



4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect/DE*)

1) Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *social comparison* ($X \rightarrow Z$) yaitu sebesar

0,231

2) Pengaruh variabel *social comparison* terhadap *self esteem* ($Z \rightarrow Y$) yaitu sebesar 0,598

3) Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem* ($X \rightarrow Y$) adalah sebesar

0,363

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem* melalui *social comparison*

$$(X \rightarrow M \rightarrow Y) = (0,231 \times 0,598) = 0,138$$

Pengaruh tidak langsung antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem* yaitu sebesar

0,138

c. Pengaruh Total (Total Effect)

Pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem* melalui *social comparison*

$$(X \rightarrow M \rightarrow Y) = (0,231 + 0,598) = 0,829$$

3. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Social Comparison*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *social comparison* dengan nilai signifikansi $,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Adinda Nasha Ayu Febrianti dan Supriyadi (2019) dengan judul “Apakah Perbandingan Sosial dalam Menggunakan Instagram Berperan terhadap Kebahagiaan Remaja?”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *social comparison*.

Pada hasil uji perhitungan pengaruh diperoleh nilai sebesar 0,231. Dari nilai tersebut dapat diketahui seberapa besar atau seberapa kuat pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Z. Berdasarkan nilai uji perhitungan pengaruh yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X (intensitas penggunaan media sosial instagram) berpengaruh terhadap variabel Z (*social comparison*) sebesar 23,1%, dan 76,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka *social comparison* merupakan suatu sikap yang timbul akibat dari intensitas penggunaan media sosial instagram individu. Namun, intensitas penggunaan media sosial instagram bukan satu-satunya faktor yang dapat menimbulkan *social comparison*,

sehingga dapat diartikan bahwa *social comparison* dapat terjadi pada individu dengan intensitas penggunaan media sosial instagram rendah atau bahkan tidak menggunakan instagram sekalipun. Kemudian sebagaimana hasil penelitian intensitas penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap *social comparison*, dikarenakan tingginya intensitas penggunaan media sosial instagram sehingga individu lebih sering terpapar dengan konten-konten menarik yang ada di instagram.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Alfasi (2019) yang menyebutkan bahwa dibalik unggahan-unggahan menyenangkan tersebut, terdapat pengguna instagram yang berusaha menampilkan sisi dari dirinya dan kehidupannya yang terlihat bahagia, hal tersebut dibuktikan dengan munculnya representasi ideal dari unggahan-unggahan tersebut yang awalnya terlihat menyenangkan, lama kelamaan dapat memunculkan respon berupa perasaan dari pengguna lain bahwa ada yang salah di kehidupan mereka yang kemudian dapat memicu emosi, perasaan iri, hingga gangguan psikologis lain.

2. Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Self Esteem*

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *social comparison* terhadap *self esteem*. Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan berdasar hasil

perhitungan pengaruh diperoleh hasil 59,8%. Berdasarkan hasil penelitian, *self esteem* individu menjadi rendah dikarenakan tingginya tingkat *social comparison* yakni sebesar 67%.

. Hal tersebut relevan dengan dengan teori pemrosesan identitas oleh Berzonsky (1998, 2008), dimana dijelaskan bahwa *social comparison* berkontribusi terhadap rendahnya *self esteem* melalui gaya pemrosesan identitas. Dengan gaya normatif, *social comparison* meningkatkan kesadaran akan norma-norma penting tertentu (seperti standar kecantikan, kebenaran pendapat, dll).

Hal serupa berlaku bagi para pengguna instagram, mereka cenderung memiliki evaluasi negatif pada diri sendiri ketika mendapati dirinya berbeda dengan kebanyakan orang yang dilihatnya di instagram. Adanya perbedaan norma/standar orang-orang di instagram kemudian mendorong mereka untuk melakukan perubahan demi mengikuti harapan dan nilai-nilai kelompok referensi. Tak jarang pengguna instagram menggunakan gaya *diffuse-avoidant* dengan mengabaikan suara-suara *online* sebagai upaya untuk melindungi citra diri mereka. Namun, dengan melakukan penghindaran semacam itu akan membuat pengguna terisolasi dari komunitas *online*, sehingga menyebabkan *self esteem* menjadi rendah.

3. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Self Esteem* Melalui *Social Comparison*

Hasil penelitian menunjukkan tingginya intensitas penggunaan media sosial instagram, dimana individu mengakses instagram lebih dari 21 jam tiap minggunya dan rata-rata 30 menit setiap kali mengakses instagram, hal demikian menyebabkan individu sering terpapar konten-konten menarik yang ada di instagram sehingga memicu timbulnya *social comparison*, dalam penelitian ini ditemukan tingginya tingkat *social comparison* sebesar 67%, dengan kecenderungan melakukan *upward comparison* atau membandingkan seseorang yang dianggap lebih baik darinya, kemudian hal ini berdampak pada *self esteem* individu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Schmuck dkk (2019), bahwa perilaku membandingkan ke arah atas (*upward*) dengan melihat kehidupan orang lain di media sosial yang terlihat lebih baik dapat membuat seseorang merasa lebih buruk dan dapat menyebabkan penurunan *self-esteem* pada diri.

Kemudian dalam penelitian ini ditemukan tingkat *self esteem* individu rendah sebesar 94%, dimana individu merasa memiliki banyak kekurangan pada dirinya, merasa tidak puas dengan dirinya merasa dirinya tidak berharga dan tidak berguna. Merujuk pada penelitian oleh Raymer (2015) yang menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah menunjukkan hasil yang berbeda dengan individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi. Individu

dengan *self-esteem* yang rendah akan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di situs jejaring sosial daripada mereka yang memiliki tingkat *self-esteem* lebih tinggi. Hal ini dapat terjadi karena upaya seseorang dengan *self-esteem* rendah untuk mengimbangi kurangnya harga diri yang dimiliki dengan meningkatkan jumlah teman *online* untuk merasakan rasa memiliki yang lebih besar dan meningkatkan popularitas yang ingin dirasakan hal inilah yang membedakan antara individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi dengan yang rendah.

Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa *social comparison* dapat menjelaskan secara signifikan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara intensitas penggunaan Instagram terhadap *self-esteem*, hal tersebut dapat kita lihat dari hasil perhitungan pengaruh total yakni sebesar 82,9%, nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan pengaruh parsial variabel intensitas penggunaan media sosial instagram dan *social comparison*. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial Instagram, maka semakin tinggi juga kemungkinan penggunanya melakukan perbandingan sosial, dan memiliki dampak atas *self-esteem* dari penggunanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa tingginya intensitas penggunaan Instagram berhubungan dengan tingkatan perilaku perbandingan sosial yang lebih tinggi pula (Jiang & Ngien, 2020; Vogel dkk., 2014). Namun, temuan lain dari Buunk, dkk. (1990) mendapatkan bahwa perbandingan sosial pada dasarnya dapat

menghasilkan perasaan positif bagi seseorang yang pada dasarnya memiliki *self-esteem* tinggi dan stabil, baik itu mereka melakukan perbandingan ke atas ataupun ke bawah (*upward* atau *downward*).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menguatkan temuan pada riset sebelumnya yang juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social comparison* yang memediasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap *self esteem*. Semakin sering terpapar dengan unggahan yang menyenangkan dari pengguna lain, individu yang awalnya turut senang akan mulai mengevaluasi dirinya dan merasa terdapat kekurangan dalam dirinya, sehingga akan mengarah pada rendahnya *self esteem*. Dengan adanya algoritma instagram yang akan menampilkan konten-konten yang sering dilihat penggunanya, maka pengguna yang awalnya menggunakan instagram untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun mencari hiburan serta menghabiskan waktu akan terpapar konten-konten yang menyenangkan, akibat dari sebagian besar pengguna instagram berusaha menampilkan sisi terbaik dari dirinya, hal demikian memungkinkan akan terjadinya *social comparison*.

B. Saran

1. Bagi *Followers Official Akun @psikologi18uinmalikimlg* dan *@uinma.psi19*

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan bagi pengguna instagram agar lebih bijak dan memanfaatkan dengan tepat dalam penggunaannya

sehingga dapat meminimalisir terjadinya *social comparison* dan menjaga *self esteem*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan dalam penelitian, untuk peneliti selanjutnya agar lebih menambah kajian baik teori maupun penelitian terdahulu, serta memperluas cakupan penelitian. Kiranya penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial instagram, *social comparison*, dan *self esteem*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2015). *HUBUNGAN SELF ESTEEM DENGAN ORIENTASI MASA DEPAN PADA SISWA SMA KELAS IX DI SMA NEGERI 3 MALANG*. Malang: <http://etheses.uin-malang.ac.id>.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. New York: Open University Press.
- Aksin, N. (Desember 2016). PANDANGAN ISLAM TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Informatika UPGRIS Vol.2 No.2*, 119-126.
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Amelia, G. A. (2019). *PENGARUH SOCIAL COMPARISON TERHADAP LIFE SATISFACTION PADA REMAJA AKHIR YANG MENGGUNAKAN INSTAGRAM*. Jakarta: UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Ardadi, C. S. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Aspikom. (2011). *Komunikasi 2.0*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Bagus Condro Baskoro, N. A. (Desember 2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESEHATAN MENTAL SEBAGAI IDE PENGKARYAAN. *texture, art & culture journal Volume 3 No.2*, 108.

- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Cilliers, E. J. (2017). the Challenge of Teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self Esteem*. San Fransisco: San Fransisco, W.H Freeman.
- Dilla Tria Febrina, P. L. (2018). SELF ESTEEM REMAJA AWAL: TEMUAN BASELINE DARI RENCANA PROGRAM SELF-INSTRUCTIONAL TRAINING KOMPETENSI. *Jurnal Psikologi Insight, Vo.2, No.1*, 43-56.
- Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship*. 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Endah Triastuti, D. A. (Juni 2017). *SERI LITERASI DIGITAL: KAJIAN DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI ANAK DAN REMAJA*. Depok: PUSKAKOM.
- Evelin, M. S. (2020). HUBUNGAN INTENSITAS INSTAGRAM DAN SELF ESTEEM PADA REMAJA . *Jurnal Mind Set, Vol.11, No.1*, 26-36.
- Insecure: Pengertian, Penyebab, Dampak, dan Cara Mengatasinya*. (2020, 08 21). Dipetik 02 24, 2021, dari fp.untar.ac.id: <http://fp.untar.ac.id/fakultas/beritadetail/2679/Insecure-Pengertian-Penyebab-Dampak-dan-Cara-Mengatasinya#:~:text=Menurut%20Abraham%20Maslow%2C%20insecure%20adalah,kebanyakan%20manusia%20berbahaya%20dan%20egois>.
- Iman, M. (2020, 06 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Dipetik 02 24, 2021, dari goodnewsfromindonesia.id:

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Jabal. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung.

Juditha, C. (Juni 2011). HUBUNGAN PENGGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PERILAKU REMAJA DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 14.

Juminem. (2019). ADAB BERMEDIA SOSIAL DALAM PANDANGAN ISLAM. *Jurnal Pendidikan Agama Islam V0.6 N0.1*, 23-33.

Laila, Y. N. (2015). KORELASI ANTARA KEBUTUHAN AFILIASI DAN KETERBUKAAN DIRI DENGAN INTENSITAS MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL PADA SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 15 YOGYAKARTA [Universitas Negeri Yogyakarta]. In *Semantic Scholar* (Issue 1). <https://www.semanticscholar.org/paper/KORELASI-ANTARA-KEBUTUHAN-AFILIASI-DAN-KETERBUKAAN-Laila/b76bcdcc19883cd976b2c1b1ed83b1dcfa1a0e7f>

Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2019). Facebook usage and mental health: An empirical study of role of non-directional social comparisons in the UK. *International Journal of Information Management*, 48, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.017>

M. Nur Ghufon, R. R. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Mas Ian Rifati, V. S. (2018, September 25). *Kepercayaan Diri dalam Perspektif Islam*. Dipetik September 16, 2021, dari [researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/327867042_KEPERCAYAAN_DIRI_DALAM_PRESPEKTIF_ISLAM#citations): https://www.researchgate.net/publication/327867042_KEPERCAYAAN_DIRI_DALAM_PRESPEKTIF_ISLAM#citations

- Melanie Greenberg, P. (2015, Desember 06). *Psychology Today*. Dipetik February 24, 2021, dari <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-mindful-self-express/201512/the-3-most-common-causes-insecurity-and-how-beat-them>
- Milne, R. W. (2002). Decomposing Global Self-Esteem. *Journal of Personality*, 443-484.
- Mruk, C. (2006). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice Toward a Positive Psychology of Delf Esteem Third Edition*. New York: Springer Publishing Company.
- Nabila Syachfira, E. N. (Agustus 2020). Hubungan Social Comparison dan Self-Esteem pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Prosiding Psikologi Vol.6 No.2*, 555.
- Niken Widiastuti, T. W. (Juni 2004). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS RELASI AYAH DENGAN HARGA DIRI REMAJA PUTRA. *Jurnal Psikologi Vol. 2 No. 1*, 29.
- Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Dipetik 3 24, 2021, dari tekno.compas.com:https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia
- Pertiwi, W. K. (2019, 06 25). *Studi: Media Sosial Bikin Orang Indonesia Iri dan Frustrasi*. Dipetik 02 24, 2021, dari tekno.compas.com:https://tekno.kompas.com/read/2019/06/25/08060037/studi-media-sosial-bikin-orang-indonesia-iri-dan-frustrasi?page=all
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Jurnal Communication VIII, Nomor 1*, 51-65.

- Rachmawati. (2019). Welcoming Gen Z in Job World(Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Jurnal IJCCS, Vol.1, No.1*, 21-24.
- Rakanda, D. R. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri enerasi Z atau iGeneration di Desa Cawas*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Ramadhani, I. R. (2018). *PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN FITUR "LINE TODAY" TERHADAP MINAT MEMBACA ARTIKEL PADA MAHASISWA*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rifqi Agianto, A. S. (Desember 2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP DAN ETIKA REMAJA. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Vol.7, No.2*, 131.
- Sa'adah, F. H. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Internet Terhadap Interaksi Sosial Pada Siswa MAN 3 Sleman*. Yogyakarta: digilib.uin-suka.ac.id.
- Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). Methods of Attraction and Retention of Generation Z Staff. *CBU International Conference Proceedings, 5*, 807–814. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies, July*.
- Sladek, B. S., & Grabinger, A. (2016). The first generation of the 21st Century has arrived! *XYZ University*, 16. www.xyzuniversity.com
- Stapleton, P., & Chatwin, H. (2017). *Generation Validation : The Role of Social Comparison in Use. March 2021*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Swann, W. B., McClarty, K. L., & Learning, R. (2016). *Do people ' s self-views matter ? Self-concept and self-esteem in everyday life Chapter to appear in J . Wood , A . Tesser & J . Holmes (Eds .) Self and Relationships , Psychology*

*Press : New York . Self-verification in relationships as an adaptive proce.
August.*

Taqwa, M. I. (2018). *INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM STORIES DENGAN KESEHATAN MENTAL*. Malang: Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Vugt, A. P. (2013). *Applying social psychology: from problems to solutions (2end ed.)*. London: SAGE.

Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli*, 70-71.

Widyananda, R. F. (2020, 10 15). *Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru*. Dipetik 02 24, 2021, dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html?page=2>

XOVA. (2018, April). Why I Am Happier Without Instagram and Facebook. *Xova.Medium.Com*. <https://xova.medium.com/why-i-hate-social-media-6921ddacb399>

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

<https://forms.gle/Bo73fLzGutUjRTNcA>

B. Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|----------|----------------|
| Intensitas IG | 279 | 86,00 | 114,00 | 102,2222 | 6,83469 |
| Social Comparison | 279 | 37,00 | 47,00 | 41,7133 | 2,38932 |
| Self Esteem | 279 | 28,00 | 40,00 | 32,5591 | 2,92396 |
| Valid N (listwise) | 279 | | | | |

C. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| d | N | 279 |
| | Normal Parameters ^{a,b} | |
| | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,10834208 |
| | Absolute | ,068 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,068 |
| | Negative | -,061 |
| | Kolmogorov-Smirnov Z | 1,134 |
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | ,153 |

a. Test distribution is Normal.

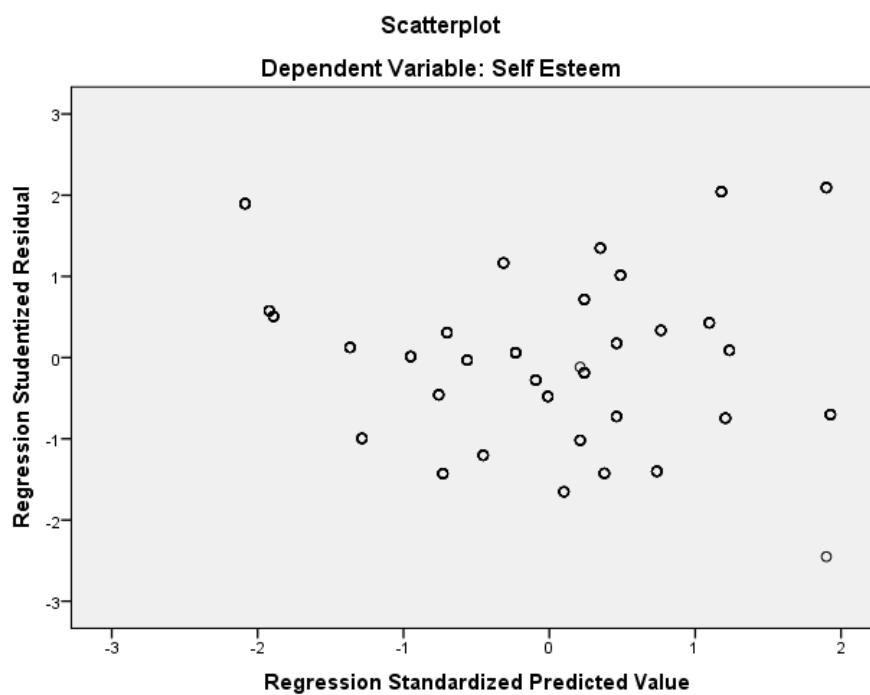
b. Calculated from data.

D. Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -15,394 | 1,205 | | -12,776 | ,000 | | |
| Intensitas IG | ,225 | ,013 | ,526 | 17,243 | ,000 | ,560 | 1,784 |
| Social Comparison | ,599 | ,037 | ,489 | 16,051 | ,000 | ,560 | 1,784 |

a. Dependent Variable: Self Esteem

E. Uji Heterokasditas



F. Uji Durbin Watson

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,925 ^a | ,856 | ,855 | 1,11235 | 2,253 |

a. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

b. Dependent Variable: Self Esteem

G. Hasil Uji Linieritas

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 2035,273 | 2 | 1017,636 | 822,450 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 341,501 | 276 | 1,237 | | |
| Total | 2376,774 | 278 | | | |

a. Dependent Variable: Self Esteem

b. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

H. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,925 ^a | ,856 | ,855 | 1,11235 |

a. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

b. Dependent Variable: Self Esteem

I. Uji Statistik F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 2035,273 | 2 | 1017,636 | 822,450 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 341,501 | 276 | 1,237 | | |
| Total | 2376,774 | 278 | | | |

a. Dependent Variable: Self Esteem

b. Predictors: (Constant), Social Comparison, Intensitas IG

J. Uji Statistik T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -15,394 | 1,205 | | -12,776 | ,000 |
| Intensitas IG | ,225 | ,013 | ,526 | 17,243 | ,000 |
| Social Comparison | ,599 | ,037 | ,489 | 16,051 | ,000 |

a. Dependent Variable: Self Esteem