

**Pengaruh *Social Comparison* melalui Media Sosial Tiktok
terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa
Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang**

SKRIPSI



Oleh:

Ilham Bahrudin Habibulloh

NIM. 210401110216

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

**Pengaruh *Social Comparison* melalui Media Sosial Tiktok
terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa
Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi
salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:

Ilham Bahrudin Habibulloh

NIM. 210401110216

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN


Pengaruh *Social Comparison* melalui Media Sosial Tiktok terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Disusun Oleh:

Ilham Bahrudin Habibulloh

NIM. 210401110216

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Drs. H. Yahya, MA. NIP.196605181991031004		12 Februari 2026

Malang, 9 April 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Fida Hidayati, MA.
NIP. 19861009201503200



**Pengaruh *Social Comparison* melalui Media Sosial Tiktok
terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa
Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang**

SKRIPSI

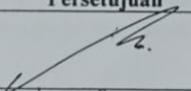
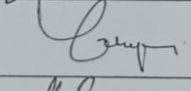
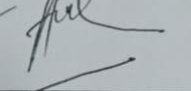
Oleh

Ilham Bahrudin Habibulloh

NIM. 210401110216

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis
Sidang Skripsi Pada tanggal...5 Maret...2026

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian Agus Iqbal Hawabi, M.Psi NIP. 198806012019031009		Jumat, 13 Maret 2026
Ketua Penguji Drs. H. Yahya, MA. NIP. 196605181991031004		Rabu, 8 April 2026
Penguji Utama Prof. Dr. H. Achmad Khudori Soleh, M.Ag NIP. 196811242000031001		Jumat 13 Maret 2026

Disahkan oleh,



Fitri Mahmudah, M.Si.

NIP. 196710291994032001

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh *Social Comparison* melalui Media Sosial Tiktok terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Yang ditulis oleh :

Nama : Ilham Bahrudin Habibulloh

NIM : 210401110216

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam sidang ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Malang, 8 April 2026

Dosen Pembimbing



Drs. H. Yahya, MA.

NIP. 196605181991031004

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilham Bahrudin Habibulloh
NIM : 210401110216
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul *Pengaruh Social Comparison* melalui Media Sosial Tiktok terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 9 April 2026

Penulis



Ilham Bahrudin Habibulloh

NIM. 210401110216

MOTTO

‘Kita terlalu khawatir dengan hari-hari esok. Tapi kita tidak pernah sadar bahwa hari ini adalah hari yang kita khawatirkan kemarin.’

“Jangan Hilang Asa, Percayalah Skenario Allah Jauh Lebih Indah.”

-H.4m_Es

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan, Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Ibadah kepada Allah SWT, dan Cinta Kasih Kepada Rosulullah SAW, Sungguh segala sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya untuk Tuhan Semesta Alam.
2. Ibunda dan Ayahanda, tulus cinta kasihmu berdua sangat mengakselerasi dan memotivasi perjuangan menuntut ilmu sebagaimana keyakinan keimanan Islam mengajarkan, dan maafkan Putramu belum mampu berbakti dan justru membuat luka dan hina, semoga karya sederhana ini mampu menjadi bukti bahwa karena Allah SWT, Ananda mencintai dan menyayangi engkau berdua.
3. Para Saudara dan Keluarga Besar, semoga pencapaian hasil Skripsi ini dapat menginspirasi semua kita dalam menjalankan berbagai peran dan tugas kekhalifahan di bumi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafat'atnya kelak di hari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Siti Mahmudah, M.Si., selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Fina Hidayati, MA., selaku ketua program studi psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. H. Yahya, MA., selaku dosen pembimbing skripsi peneliti sekaligus dosen wali yang telah memberikan masukan, saran, serta bimbingan dalam penelitian ini dari awal hingga akhir.
5. keluarga saya khususnya ibu dan ayah, terima kasih atas segala bantuan, doa, dukungan, dan semangatnya dan segala-galanya selama proses pengerjaan skripsi ini.

6. Serta seluruh pihak yang telah terlibat dan membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Sebagai penutup, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam bidang psikologi.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Malang, 8 April 2026

Penulis



Ilham Bahrudin Habibulloh

NIM. 210401110216

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB 2 KAJIAN TEORI	12
A. Mahasiswa.....	12
B. <i>Social Comparison</i>	14
1. Pengertian dan Definisi <i>Social Comparison</i>	14
2. <i>Social Comparison</i> dalam Perspektif Psikologi	16
3. Teori <i>Social Comparison</i>	18
4. Faktor <i>Social Comparison</i>	20
5. Aspek dan Pengukuran <i>Social Comparison</i>	22
C. <i>Self-Esteem</i>	25
1. Pengertian dan Definisi <i>Self-Esteem</i>	25
2. <i>Self-esteem</i> dalam Perspektif Psikologi	26
3. Teori <i>Self-Esteem</i>	28
4. Faktor <i>Self-esteem</i>	29
5. Aspek dan Pengukuran <i>Self-Esteem</i>	30

D. Pengaruh <i>Social Comparison</i> terhadap <i>Self-Esteem</i>	33
E. KERANGKA BERPIKIR	39
F. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
1. <i>Social Comparison</i> (Perbandingan Sosial)	42
2. <i>Self-esteem</i> (Harga Diri)	44
C. Populasi dan Sampel	46
D. Pengambilan Data	47
1. Observasi	47
2. Wawancara.....	48
3. Dokumentasi	48
4. Skala.....	49
5. Alat Ukur	50
E. Reliabilitas dan Validitas	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Latar Belakang Subjek	57
B. Hasil Pengukuran Variabel <i>Social Comparison</i>	58
1. Deskripsi Alat Ukur Variabel <i>Social Comparison</i>	58
2. Uji Validitas	60
3. Uji Reliabilitas	62
4. Distribusi Skor per Item.....	63
5. Distribusi Skor per Aspek.....	69
6. Persentase Kontribusi item terhadap aspek <i>Social Comparison</i>	71
7. Persentase Kontribusi item terhadap Variabel <i>Social Comparison</i>	74
8. Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel <i>Social Comparison</i>	76
9. Hasil Pengukuran Variabel <i>Social Comparison</i>	78
C. Hasil Pengukuran Variabel <i>Self-esteem</i>	80
1. Deskripsi Alat Ukur Variabel <i>Self-esteem</i>	80
2. Uji Validitas	82
3. Uji Reliabilitas	84

4. Distribusi Skor per Item.....	84
5. Distribusi Skor per Aspek.....	89
6. Persentase Kontribusi item terhadap Aspek Self-Esteem.....	91
7. Persentase Kontribusi item terhadap Variabel Self-Esteem	94
8. Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel Self Esteem	96
9. Hasil Pengukuran Variabel <i>Self-Esteem</i>	98
D. Uji Hipotesis	100
1. Uji T/Linieritas	101
2. Uji Normalitas.....	101
3. Uji Linier.....	102
4. Koefisien Determinasi	103
5. Model Persamaan Regresi	104
E. Hasil Penelitian	105
1. Tingkat <i>Social Comparison</i> pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang	105
2. Tingkat <i>Self-Esteem</i> pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang	106
3. Pengaruh <i>Social Comparison</i> terhadap <i>Self-Esteem</i>	106
G. Pembahasan	107
1. Tingkat <i>Social Comparison</i> pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang	107
2. Tingkat <i>Self-Esteem</i> pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang	110
3. Pengaruh <i>Social Comparison</i> terhadap <i>Self-Esteem</i>	113
BAB IV PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
1. Keterbatasan Penelitian	118
2. Untuk Peneliti Selanjutnya	119
3. Pengembangan Teori	119
4. Untuk Praktisi dan Pengelola UKM	120
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Opsi Jawaban Pada Pernyataan Skala Social Comparison	49
Tabel 3. 2 Opsi Jawaban Pada Pernyataan Skala Self-esteem	50
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Penelitian Social Comparison	51
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Penelitian Self-Esteem	53
Tabel 3. 5 Kategori Nilai Reliabilitas Instrumen	56
Tabel 4. 1 Aspek, Indikator, dan Nomor Aitem Social Comparison	59
Tabel 4. 2 Distribusi skor per item	63
Tabel 4. 3 Persentase Kontribusi item terhadap aspek Social Comparison (ability Comparison)	72
Tabel 4. 4 Persentase Kontribusi item terhadap aspek Social Comparison (Opinion Comparison)	73
Tabel 4. 5 Persentase Kontribusi item terhadap Variabel Social Comparison	74
Tabel 4. 6 Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel Social Comparison ..	77
Tabel 4. 7 Hitungan Kategori Social Comparison	79
Tabel 4. 8 Distribusi Kategori Skor Social Comparison	79
Tabel 4. 9 Aspek, Indikator, dan Nomor Aitem Self-esteem	81
Tabel 4. 10 Distribusi Skor per Item	84
Tabel 4. 11 Persentase Kontribusi item terhadap Aspek <i>Self-esteem</i> (Self-Liking)	91
Tabel 4. 12 Persentase Kontribusi item terhadap Aspek <i>Self-esteem</i> (Self-Competence)	93
Tabel 4. 13 Persentase Kontribusi item terhadap Variabel Self-Esteem	95
Tabel 4. 14 Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel Self Esteem	97
Tabel 4. 15 Hitungan Kategori Self-esteem	99
Tabel 4. 16 Distribusi Kategori Skor Self-esteem	99

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 2. 2 Pengaruh Variabel X Ke Y	40
Gambar 4. 1 R-Tabel.....	60
Gambar 4. 2 Hasil Spss Uji Validitas Social Comparison	61
Gambar 4. 3 Gambar kategori Cronbach's alpha.....	62
Gambar 4. 4 Hasil Spss Uji Reliabilitas Social Comparison	63
Gambar 4. 5 Diagram Pie Kategori Social Comparison	80
Gambar 4. 6 Hasil Spss Uji Validitas Self-esteem.....	83
Gambar 4. 7 Hasil Spss Uji Reliabilitas Social Comparison	84
Gambar 4. 8 Diagram Pie Kategori Self-esteem).....	99
Gambar 4. 9 Hasil Spss Uji Hipotesis.....	101
Gambar 4. 10 Hasil Spss Uji Normalitas	102
Gambar 4. 11 Hasil Spss Uji Linier	103
Gambar 4. 12 Hasil Spss Koefisien Determinasi	103
Gambar 4. 13 Diagram Pie Jumlah Faktor lain yang mempengaruhi Self-esteem	104
Gambar 4. 14 Hasil Spss Model Persamaan Regresi	104

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah memengaruhi cara mahasiswa berinteraksi dan menilai dirinya, salah satunya melalui fenomena *social comparison*. Paparan terhadap berbagai pencapaian dan kehidupan orang lain di media sosial dapat mendorong individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi *self-esteem*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui tingkat *social comparison* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang, (2) mengetahui tingkat *self-esteem* mahasiswa, dan (3) menguji pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional lapangan. Sampel penelitian terdiri dari 67 mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) untuk mengukur *social comparison* dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) untuk mengukur *self-esteem*. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, serta analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *social comparison* yang tinggi (64,2%) dan tingkat *self-esteem* yang rendah (65,7%). Hasil uji regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 42,994 - 0,521X$ dengan koefisien regresi negatif yang signifikan ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 menunjukkan bahwa *social comparison* berpengaruh terhadap *self-esteem* sebesar 69,9%. Analisis aspek menunjukkan bahwa *ability comparison* merupakan komponen yang paling dominan dalam membentuk *social comparison*, sedangkan *self-liking* menjadi aspek yang paling berkontribusi dalam pembentukan *self-esteem*. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam membandingkan kemampuan dirinya dengan orang lain serta tingkat penerimaan terhadap diri sendiri memiliki peran penting dalam dinamika pembentukan harga diri pada mahasiswa UKM Seni Religius.

Kata kunci: *social comparison*, *self-esteem*, TikTok, mahasiswa

ABSTRAK

The development of social media, particularly TikTok, has influenced how students interact and evaluate themselves, including through the phenomenon of *social comparison*. Exposure to various achievements and life portrayals of others on social media can encourage individuals to compare themselves with others, which may affect their *self-esteem*. This study aims to: (1) determine the level of *social comparison* among students of the Religious Arts Student Activity Unit (UKM Seni Religius) at UIN Malang, (2) determine the level of students' *self-esteem*, and (3) examine the influence of *social comparison* on *self-esteem*.

This study employed a quantitative method with a field correlational design. The research sample consisted of 67 students from the Religious Arts Student Activity Unit at UIN Malang who were selected using a *purposive sampling* technique. The instruments used in this study were the *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) to measure *social comparison* and the *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) to measure *self-esteem*. Data analysis included validity testing, reliability testing, descriptive analysis, normality testing, linearity testing, and simple linear regression analysis.

The results showed that the majority of respondents had a high level of *social comparison* (64.2%) and a low level of *self-esteem* (65.7%). The simple linear regression test produced the equation $Y = 42.994 - 0.521X$ with a significant negative regression coefficient ($p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) was 0.699, indicating that *social comparison* influenced *self-esteem* by 69.9%. Aspect analysis showed that *ability comparison* was the most dominant component in forming *social comparison*, while *self-liking* was the most influential aspect in forming *self-esteem*. These findings indicate that students' tendency to compare their abilities with others and their level of self-acceptance play an important role in the dynamics of social comparison and the formation of self-esteem among members of the Religious Arts Student Activity Unit.

Keywords: *social comparison*, *self-esteem*, TikTok, students

خلاصة

أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق تيك توك، إلى التأثير في طريقة تفاعل الطلاب مع إن تعرض (Social Comparison) الآخرين وتقييمهم لأنفسهم، ومن ذلك ظاهرة المقارنة الاجتماعية الأفراد لإنجازات الآخرين وصور حياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي قد يدفعهم إلى مقارنة أنفسهم تهدف هذه الدراسة إلى: (1) معرفة (Self-Esteem) بالآخرين، مما قد يؤثر في مستوى تقدير الذات مستوى المقارنة الاجتماعية لدى طلاب وحدة النشاط الطلابي للفنون الدينية في جامعة مالانج الإسلامية الحكومية، (2) معرفة مستوى تقدير الذات لدى الطلاب، و(3) اختبار تأثير المقارنة الاجتماعية في تقدير الذات.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بتصميم ارتباطي ميداني. وتكونت عينة الدراسة من 67 طالبًا من أعضاء وحدة النشاط الطلابي للفنون الدينية في جامعة مالانج الإسلامية الحكومية، وتم اختيارهم باستخدام أسلوب Iowa-Netherlands Rosenberg لقياس المقارنة الاجتماعية، ومقياس (INCOM) المقارنة الاجتماعية، ومقياس (RSES) Self-Esteem Scale (RSES) كما شملت أساليب تحليل البيانات اختبار الصدق، واختبار الثبات، والتحليل الوصفي، واختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الخطية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط.

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المستجيبين لديهم مستوى مرتفع من المقارنة الاجتماعية بنسبة (64.2%) ومستوى منخفض من تقدير الذات بنسبة (65.7%). كما أظهر اختبار الانحدار الخطي البسيط المعادلة

$$Y = 42.994 - 0.521X$$

مقدار 0.699، مما يشير إلى (R^2) وبلغ معامل التحديد ($p < 0.001$) بمعامل انحدار سلبي دال إحصائيًا أن المقارنة الاجتماعية تؤثر في تقدير الذات بنسبة 69.9%. كما أظهرت نتائج تحليل الأبعاد أن بعد مقارنة كان الأكثر هيمنة في تشكيل المقارنة الاجتماعية، في حين كان بعد (Ability Comparison) القدرات الأكثر تأثيرًا في تشكيل تقدير الذات. وتشير هذه النتائج إلى أن ميل الطلاب (Self-Liking) تقبل الذات لمقارنة قدراتهم بقدرات الآخرين ومستوى تقبلهم لذواتهم يلعبان دورًا مهمًا في ديناميكيات المقارنة الاجتماعية وتكوين تقدير الذات لدى طلاب وحدة النشاط الطلابي للفنون الدينية.

الكلمات المفتاحية: المقارنة الاجتماعية، تقدير الذات، تيك توك، الطلاب

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk berbagi informasi, mengekspresikan diri, serta membangun interaksi sosial secara daring. Laporan Digital 2024 Global Overview Report menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di dunia telah mencapai sekitar 5,04 miliar pengguna, yang setara dengan 62,3% dari populasi global. Selain itu, jumlah tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan penambahan sekitar 266 juta pengguna baru dalam satu tahun terakhir. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern di berbagai belahan dunia (We Are Social & Meltwater, 2024).

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi. Selain itu, terdapat sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial yang setara dengan 49,9% dari jumlah penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sehingga media sosial menjadi bagian penting

dalam aktivitas masyarakat, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun berbagi informasi (We Are Social & Meltwater, 2024).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan berbagai konten kreatif kepada pengguna lain. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia, TikTok memiliki sekitar 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2024. Selain itu, jangkauan iklan TikTok setara dengan sekitar 68,5% dari total pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di masyarakat. Tingginya penggunaan TikTok tersebut menunjukkan bahwa platform ini banyak dimanfaatkan oleh pengguna untuk berbagi aktivitas, pengalaman, serta berbagai konten kehidupan sehari-hari (We Are Social & Meltwater, 2024).

Penggunaan TikTok yang semakin luas tersebut juga terlihat pada kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Bagi mahasiswa, TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri serta membagikan berbagai aktivitas, pencapaian, maupun gaya hidup dalam bentuk video singkat (Hanum & Abidin, 2023, hlm. 108). Melalui berbagai konten yang ditampilkan, mahasiswa dapat melihat beragam karya, pencapaian, maupun aktivitas yang dilakukan oleh pengguna lain. Dalam penelitian ini, media sosial TikTok diposisikan sebagai konteks atau media yang memungkinkan terjadinya proses perbandingan sosial antar pengguna, karena

berbagai konten yang ditampilkan seringkali memperlihatkan keberhasilan, kemampuan, maupun aktivitas individu lainnya.

Seiring meningkatnya konsumsi konten di TikTok, pengguna terutama mahasiswa seringkali terpapar berbagai konten yang menampilkan keberhasilan, kemampuan, maupun aktivitas orang lain. Paparan terhadap berbagai informasi mengenai kehidupan orang lain tersebut dapat mendorong individu untuk menilai dan mengevaluasi dirinya dengan membandingkan kondisi dirinya dengan orang lain. Hal ini terjadi karena individu secara alami memiliki dorongan untuk mengetahui posisi, kemampuan, maupun pencapaiannya dalam lingkungan sosial. Dalam proses tersebut, individu cenderung menggunakan orang lain sebagai acuan dalam menilai dirinya. Fenomena ini dikenal sebagai social comparison, yaitu kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain guna menilai kemampuan atau kondisi dirinya (Festinger, 1954, hlm. 117).

Proses perbandingan sosial yang terjadi ketika individu mengonsumsi konten di media sosial dapat memberikan berbagai dampak terhadap kondisi psikologis seseorang. Ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki pencapaian, kemampuan, atau kehidupan yang lebih baik (upward comparison), individu dapat mengalami evaluasi diri yang kurang positif. Beberapa individu dapat merasa kurang percaya diri, merasa tertinggal dibandingkan dengan orang lain, atau merasa tidak cukup baik setelah melihat keberhasilan yang ditampilkan oleh pengguna lain di media sosial (Ramadhani & Purnamasari, 2025, hlm. 299). Sebaliknya, apabila individu membandingkan

dirinya dengan orang lain yang dianggap berada pada kondisi yang lebih rendah (downward comparison), individu dapat mengalami evaluasi diri yang lebih positif seperti munculnya rasa syukur terhadap kondisi yang dimilikinya (Ramadhani & Purnamasari, 2025, p. 299).

Fenomena tersebut juga ditemukan pada mahasiswa yang tergabung dalam UKM Seni Religius. UKM Seni Religius merupakan organisasi kemahasiswaan yang mewadahi minat dan bakat mahasiswa dalam bidang seni bernuansa religius. Dalam kegiatan organisasi ini, mahasiswa sering berinteraksi melalui berbagai aktivitas seperti latihan, pementasan, maupun penampilan karya seni yang melibatkan partisipasi aktif para anggotanya. Interaksi tersebut secara umum berlangsung secara positif, di mana anggota saling mendukung, memberikan apresiasi terhadap karya, serta bekerja sama dalam menampilkan berbagai bentuk pertunjukan seni.

Namun demikian, dalam proses interaksi tersebut mahasiswa juga sering dihadapkan pada berbagai pencapaian maupun kemampuan yang dimiliki oleh anggota lain. Selain melalui interaksi langsung di dalam organisasi, mahasiswa juga melihat berbagai karya dan aktivitas anggota lain yang diunggah melalui media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa anggota UKM Seni Religius, diketahui bahwa sebagian mahasiswa sering melihat berbagai konten mengenai pencapaian, aktivitas, maupun keberhasilan mahasiswa lain di media sosial.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu anggota UKM Seni Religius, responden mengungkapkan:

“Saya sering buka TikTok buat cari inspirasi seni, tapi kadang malah jadi ngerasa minder. Soalnya banyak banget yang karyanya keren, views-nya ribuan, likes-nya banyak. Saya jadi mikir, kok saya nggak bisa kayak mereka ya?” (wawancara dengan AR, 2 Mei 2025).

Responden lainnya juga menyatakan:

“Pernah beberapa kali saya hapus video yang udah saya unggah karena pas lihat video orang lain jadi ngerasa karya saya jelek. Padahal sebelumnya saya cukup percaya diri.” (wawancara dengan YP, 2 Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat adanya kecenderungan social comparison pada mahasiswa, yaitu ketika individu menggunakan orang lain sebagai acuan untuk mengevaluasi kemampuan maupun kondisi dirinya. Perbandingan tersebut dapat memengaruhi keyakinan diri mahasiswa serta cara mereka menilai kemampuan yang dimilikinya.

Perbandingan tersebut tidak hanya memengaruhi cara individu mengevaluasi kemampuan dirinya, tetapi juga dapat berdampak pada bagaimana individu menilai nilai dan keberhargaan dirinya secara keseluruhan. Penilaian terhadap diri sendiri tersebut berkaitan dengan konsep *self-esteem*, yaitu evaluasi individu mengenai seberapa jauh dirinya merasa berharga, mampu, dan memiliki nilai positif. Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* sebagai sikap positif atau negatif

seseorang terhadap dirinya sendiri. *Self-esteem* menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan psikologis individu karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri, penerimaan diri, serta cara individu memandang dirinya dalam lingkungan sosial.

Fenomena yang berkaitan dengan *self-esteem* juga ditemukan pada mahasiswa yang tergabung dalam UKM Seni Religius. Dalam lingkungan organisasi yang aktif menampilkan karya dan kemampuan anggotanya, mahasiswa seringkali dihadapkan pada berbagai pencapaian yang dimiliki oleh anggota lain. Kondisi tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa menilai dirinya, terutama ketika mereka merasa bahwa kemampuan atau kontribusi yang dimilikinya tidak sebanding dengan anggota lainnya.

Salah satu responden mengungkapkan:

“Saya kadang merasa nggak cukup baik dibanding teman-teman saya di UKM ini. Apalagi kalau lihat karya mereka yang sering tampil dan banyak dipuji, jadi makin minder aja rasanya.” (wawancara dengan RA, 3 Mei 2025).

Responden lain menyampaikan:

“Sebenarnya saya pengen ikut tampil, tapi suka mikir, ‘emang saya layak nggak ya?’ Kadang saya ngerasa kontribusi saya tuh nggak seberapa dibanding yang lain.” (wawancara dengan R, 3 Mei 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mengalami keraguan terhadap kemampuan serta nilai dirinya ketika membandingkan dirinya dengan anggota lain yang dianggap lebih unggul. Kondisi ini menggambarkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan *self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses social comparison yang terjadi di lingkungan mahasiswa, baik melalui paparan media sosial maupun interaksi dalam organisasi, dapat memengaruhi cara individu menilai dirinya sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan social comparison sebagai variabel independen (X) dan *self-esteem* sebagai variabel dependen (Y) untuk melihat bagaimana kecenderungan perbandingan sosial yang dilakukan mahasiswa dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap dirinya sendiri.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk melihat hubungan antara social comparison dengan self-esteem, khususnya pada kalangan remaja dan mahasiswa pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiana (2023) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara social comparison dengan *self-esteem* pada siswa SMA pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat perbandingan sosial yang dilakukan individu, maka semakin rendah tingkat *self-esteem* yang dimilikinya (Lusiana, 2023, hlm. 1).

Penelitian yang dilakukan oleh Roja (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara social comparison, self-esteem, dan tipe kepribadian

terhadap body dissatisfaction pada mahasiswi pengguna Instagram. Penelitian ini melibatkan 250 responden dengan teknik purposive sampling.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Almayniwati dan Kurniawan (2024) menemukan bahwa social comparison memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out (FoMO) pada mahasiswa pengguna Instagram dengan kontribusi sebesar 66,5% (Almayniwati & Kurniawan, 2024, hlm. 132–140).

Penelitian lain oleh Rositha dan Rahayu (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi social comparison, maka semakin rendah body image dan *self-esteem* pada mahasiswi sekretaris (Rositha & Rahayu, 2023, hlm. 13).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa social comparison memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek psikologis individu, termasuk self-esteem. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengguna media sosial secara umum atau pada platform seperti Instagram. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh social comparison terhadap *self-esteem* pada mahasiswa yang tergabung dalam organisasi seni, khususnya UKM Seni Religius, masih perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai fenomena tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan media sosial khususnya TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan dan ekspresi diri bagi mahasiswa, tetapi juga dapat memunculkan kecenderungan social comparison ketika individu melihat

berbagai pencapaian dan aktivitas orang lain. Proses perbandingan sosial tersebut berpotensi memengaruhi cara individu menilai dirinya sendiri yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat *self-esteem* yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, maka penulis menjabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tingkat *Social Comparison* pada Media Sosial TikTok di kalangan mahasiswa UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat *Self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat *Social Comparison* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang.
2. Mengetahui tingkat *Self-esteem* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang.
3. Mengetahui pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-esteem* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepada keilmuan psikologi, terutama pada psikologi sosial yang berkaitan dengan *Social Comparison* dan *Self-esteem* pada tingkatan mahasiswa; dan
- b. Hasil penelitian dapat menambah dan memperkaya teori mengenai *Social Comparison* pada mahasiswa sehingga dapat meningkatkan *Self-esteem*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan, informasi, mengenai *Social Comparison* dan *Self Esteem* pada mahasiswa, sehingga dapat dijadikan sebagai wacana pemikiran oleh dosen, orang tua, dan masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa agar dapat mengembangkan diri dengan lebih baik dan lebih positif.
- b. Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa UKM Seni Religius diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Social Comparison* terhadap *self-esteem*.

BAB 2

KAJIAN TEORI

A. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi atau universitas. Sebagai bagian dari masyarakat akademik, mahasiswa memiliki peran sebagai pencari ilmu, pengembang potensi diri, dan agen perubahan sosial. Dalam konteks psikologi perkembangan, mahasiswa biasanya berada pada fase transisi dari masa remaja menuju kedewasaan, yang dikenal sebagai masa *emerging adulthood*.

Mahasiswa umumnya berada dalam rentang usia 18 hingga pertengahan 20-an tahun, yang oleh Arnett (2000) disebut sebagai masa *emerging adulthood* atau masa dewasa awal. Masa ini merupakan konsep baru dalam psikologi perkembangan yang diusulkan sebagai periode terpisah dari masa remaja maupun dewasa muda, dengan fokus khusus pada usia 18–25 tahun. Arnett menjelaskan bahwa "*Emerging adulthood is proposed as a new conception of development for the period from the late teens through the twenties, with a focus on ages 18–25*" (Arnett, 2000, hlm. 469). Hal ini mempertegas bahwa usia 18–25 tahun memiliki karakteristik perkembangan yang khas.

Masa *emerging adulthood* ditandai dengan ciri-ciri utama yang membedakannya secara demografis, subjektif, serta dalam hal eksplorasi identitas. Arnett menyatakan bahwa "*Evidence is presented to support the idea that emerging*

adulthood is a distinct period demographically, subjectively, and in terms of identity explorations" (Arnett, 2000, hlm. 469). Pada tahap ini, individu umumnya belum menikah, masih melanjutkan pendidikan atau mencari pekerjaan, serta aktif mencari jati diri dan arah hidupnya. Selain itu, Arnett juga menjelaskan bahwa *"Emerging adulthood is distinguished by relative independence from social roles and normative expectations"* (Arnett, 2000, hlm. 469), yang menunjukkan bahwa mahasiswa mulai membebaskan diri dari peran sosial masa remaja dan belum terikat sepenuhnya oleh peran dewasa.

Mahasiswa merupakan bagian dari sivitas akademika yang secara sah terdaftar di perguruan tinggi dan terlibat aktif dalam proses pendidikan. Dengan kesadaran pribadi, mahasiswa berperan dalam mengembangkan potensi dirinya melalui aktivitas belajar, pencarian kebenaran ilmiah, serta pendalaman dan penerapan ilmu pengetahuan. Tujuan akhirnya adalah membentuk pribadi yang intelektual dan berbudaya, yang mampu berkontribusi secara positif dalam bidang keilmuannya dan kehidupan bermasyarakat (Herlangga, 2019, hal 10).

Dalam proses eksplorasi diri, mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk berekspresi dan membangun citra diri. Media sosial seperti TikTok menjadi wadah untuk menampilkan aktivitas, pencapaian pribadi, dan nilai-nilai yang mereka anut. Menurut Putri et al. (2024), "Mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menampilkan eksistensi diri mereka di dunia maya, dengan harapan mendapatkan pengakuan dan validasi dari pengguna lain" (Putri et al., 2024, hlm. 125).

Khususnya bagi mahasiswa yang tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Religius, TikTok sering digunakan sebagai platform untuk menampilkan karya seni mereka, seperti musik islami, kaligrafi, atau pertunjukan dakwah kreatif. Media sosial bukan hanya menjadi ruang berbagi karya, tetapi juga menjadi medium yang berkontribusi terhadap pembentukan harga diri. Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa "Interaksi yang terjadi di TikTok, seperti jumlah like, komentar, dan jumlah pengikut, menjadi tolok ukur bagi mahasiswa dalam menilai eksistensi diri mereka" (Putri et al.,2024, hlm. 126).

Dengan demikian, mahasiswa khususnya mereka yang aktif di media sosial seperti TikTok, berada dalam tahap perkembangan yang penuh eksplorasi identitas dan pembentukan harga diri.

B. *Social Comparison*

1. Pengertian dan Definisi *Social Comparison*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “perbandingan” diartikan sebagai proses membandingkan dua hal atau lebih untuk mengetahui persamaan maupun perbedaannya. Sementara itu, kata “sosial” berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat atau interaksi antarindividu dalam kehidupan bersama (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, n.d.). Berdasarkan pengertian tersebut, perbandingan sosial dapat dipahami sebagai proses membandingkan diri dengan orang lain dalam konteks hubungan sosial.

Konsep perbandingan sosial (*social comparison*) pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger (1954) melalui teorinya yang dikenal sebagai *Social Comparison Theory*. Festinger menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi pendapat dan kemampuan yang dimilikinya dengan membandingkan dirinya dengan orang lain. Festinger menyatakan bahwa “*there exists, in the human organism, a drive to evaluate his opinions and abilities*” (Festinger, 1954, hlm. 117). Proses perbandingan ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian mengenai diri sendiri serta membantu individu memahami bagaimana seharusnya bertindak dalam situasi sosial.

Selain itu, Dinata dan Pratama (2022, hlm. 218) menjelaskan bahwa perbandingan sosial merupakan kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain guna menilai perkembangan diri serta mencapai keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan. Wood (dalam Setiawati, 2020, hlm. 41) juga menyatakan bahwa perbandingan sosial merupakan proses kognitif ketika individu memanfaatkan informasi mengenai orang lain sebagai dasar untuk memahami dirinya sendiri.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbandingan sosial (*social comparison*) merupakan proses kognitif di mana individu mengevaluasi diri dengan membandingkan kemampuan, pendapat, maupun pencapaiannya dengan orang lain. Proses ini bertujuan untuk memahami diri sendiri, meningkatkan motivasi, serta menyesuaikan diri dalam lingkungan

sosial, dan sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama melalui interaksi sosial maupun penggunaan media sosial.

2. *Social Comparison* dalam Perspektif Psikologi

Dalam kajian psikologi sosial, *social comparison* merupakan salah satu mekanisme yang mendasari pembentukan citra diri dan evaluasi terhadap kemampuan pribadi. Gibbons dan Buunk (1999, hal. 129) menyebut bahwa setiap individu memiliki kecenderungan yang berbeda dalam melakukan perbandingan sosial, yang disebut dengan *social comparison orientation*. Individu dengan orientasi perbandingan sosial yang tinggi akan lebih sering membandingkan dirinya dengan orang lain, baik dalam hal kemampuan, penampilan, maupun pencapaian hidup.

Gibbons dan Buunk (1999) menyatakan bahwa:

The primary goal of social comparison is to acquire information about the self (Gibbons & Buunk, 1999, hlm. 129).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa individu melakukan perbandingan sosial untuk memahami dan mengevaluasi dirinya melalui informasi yang diperoleh dari orang lain. Dengan membandingkan diri dengan orang lain, individu dapat mengetahui kemampuan, pendapat, maupun posisi dirinya dalam lingkungan sosial.

Gibbons dan Buunk (1999) juga menjelaskan bahwa:

the extent to which people do so varies, perhaps considerably, from one individual to the next.

(Gibbons & Buunk, 1999, hlm. 129).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak semua individu memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan perbandingan sosial. Perbedaan tersebut kemudian melahirkan konsep *social comparison orientation*, yaitu perbedaan individu dalam kecenderungan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain.

Dari sudut pandang psikologi perkembangan, kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain lebih menonjol pada masa dewasa awal atau *emerging adulthood*, yaitu rentang usia 18 sampai 25 tahun. Arnett (2000, hal. 469) menjelaskan bahwa masa ini merupakan periode di mana individu sedang aktif mengeksplorasi identitas diri, nilai-nilai kehidupan, serta pilihan pendidikan dan relasi sosial yang akan membentuk arah kehidupannya. Dalam fase ini, *social comparison* menjadi bagian dari proses pembentukan konsep diri dan harga diri.

Pada era media sosial saat ini, *social comparison* tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung, tetapi juga dalam dunia digital. Media sosial menyediakan banyak informasi tentang kehidupan orang lain yang dapat memicu perbandingan sosial, terutama ke arah *upward*. Vogel, Rose, Roberts, dan Eckles (2014, hal. 207) menunjukkan bahwa individu yang lebih sering menggunakan media sosial, seperti

Facebook, cenderung mengalami penurunan *self-esteem* karena sering membandingkan diri dengan pencitraan ideal orang lain.

Dengan demikian, dari perspektif psikologi, *social comparison* dipahami sebagai proses evaluasi diri yang dapat berfungsi secara positif maupun negatif, tergantung pada konteks sosial, fase perkembangan, serta bagaimana individu memaknai perbandingan tersebut.

3. Teori *Social Comparison*

Konsep *Social Comparison* pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger (1954) dalam teorinya yang berjudul *A Theory of Social Comparison Processes*. Festinger menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi opini dan kemampuan mereka, terutama ketika standar objektif tidak tersedia. Dalam situasi seperti itu, individu akan membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai alat evaluasi. Ia menyatakan bahwa “*There exists, in the human organism, a drive to evaluate his opinions and abilities.*” (Festinger, 1954, hlm. 117).

Menurut Festinger, perbandingan sosial cenderung dilakukan terhadap individu yang dianggap serupa secara relevan, dan hasil dari perbandingan tersebut dapat memengaruhi kepuasan diri maupun motivasi untuk berubah. Teori ini menjelaskan bahwa proses *social comparison* merupakan bagian alami dari kehidupan sosial manusia dan dapat berfungsi adaptif ataupun sebaliknya, tergantung pada arah dan hasil perbandingan.

Teori Festinger tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Gibbons dan Buunk (1999) melalui konsep *Social Comparison Orientation* (SCO), yaitu perbedaan individu dalam kecenderungan melakukan perbandingan sosial. Mereka menjelaskan bahwa “*The extent to which people do so varies, perhaps considerably, from one individual to the next. That belief led to the efforts described in this article to develop a scale assessing individual differences in comparison orientation.*” (Gibbons & Buunk, 1999, hlm. 129)

Pengembangan ini kemudian menghasilkan alat ukur yang disebut *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang banyak digunakan untuk mengukur kecenderungan individu dalam membandingkan diri, baik dalam hal pendapat maupun kemampuan. Konsep ini menegaskan bahwa orientasi terhadap perbandingan sosial bukan hanya sekadar perilaku situasional, melainkan karakteristik psikologis yang dapat diukur dan diteliti.

Dalam konteks digital modern, *social comparison* juga terjadi secara luas melalui media sosial. Penelitian kontemporer oleh Vogel, Rose, Roberts, dan Eckles (2014) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial dan terpapar pada pencitraan ideal orang lain, maka semakin tinggi kemungkinan ia mengalami penurunan *self-esteem*. Mereka menemukan bahwa “*Participants with more exposure to Facebook tended to evaluate themselves more poorly.*” (Vogel et al., 2014, hlm. 207)

Perlu ditegaskan bahwa temuan Vogel et al. tidak digunakan sebagai dasar penyusunan alat ukur dalam penelitian ini, tetapi sebagai bukti empiris bahwa

perbandingan sosial tetap relevan dalam konteks kehidupan mahasiswa saat ini, khususnya di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Dengan demikian, teori *social comparison* dari Festinger (1954), yang diperluas oleh Gibbons dan Buunk (1999), serta didukung oleh bukti empiris dari Vogel et al. (2014), memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami proses perbandingan sosial, baik dalam konteks interaksi langsung maupun digital.

4. Faktor *Social Comparison*

Gibbons dan Buunk (1999) menyatakan bahwa kecenderungan seseorang untuk melakukan perbandingan sosial sangat bergantung pada perbedaan individual, konteks sosial, serta tujuan dari perbandingan itu sendiri (Gibbons & Bunk, 1999, hlm. 130). Perbandingan sosial merupakan proses psikologis yang terjadi dalam konteks sosial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal individu.

a) Orientasi Perbandingan Sosial

Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan bahwa orientasi ini merujuk pada kecenderungan umum seseorang untuk membandingkan diri dengan orang lain, baik dalam hal pendapat maupun kemampuan. Semakin tinggi orientasi perbandingan sosial, semakin sering individu mencari informasi sosial dari lingkungan untuk mengevaluasi diri sendiri (Gibbons & Bunk, 1999, hlm. 129).

b) Kesamaan dan Relevansi Sosial

Festinger (1954) menekankan pentingnya kesamaan antara individu dan objek perbandingan. Individu cenderung membandingkan diri dengan orang yang dianggap serupa dalam status sosial, usia, atau latar belakang. Kesamaan ini membuat perbandingan sosial menjadi lebih relevan dan valid secara psikologis (Festinger, 1954, hlm. 120).

c) Arah Perbandingan (Upward dan Downward)

Taylor dan Lobel (1989) membedakan dua arah perbandingan sosial yang pertama Upward comparison, merupakan membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih unggul dan yang kedua Downward comparison, merupakan membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih rendah.

Arah perbandingan menentukan bagaimana individu menilai posisinya relatif terhadap orang lain dan dapat memengaruhi motivasi untuk belajar, berkembang, atau menilai kemampuan diri dalam konteks sosial (Taylor dan Lobel, 1989, hlm. 570).

d) Tujuan Psikologis

Menurut Taylor, Wayment, dan Carrillo (1996), perbandingan sosial dilakukan dengan beberapa tujuan psikologis utama:

1. Self-evaluation, menilai kemampuan atau pendapat diri sendiri melalui perbandingan.

2. Self-improvement, mencari inspirasi dari orang lain untuk meningkatkan kemampuan atau pencapaian.
3. Self-enhancement, menegaskan nilai diri atau keyakinan positif melalui perbandingan.

Tujuan psikologis ini menentukan bagaimana individu menggunakan informasi dari perbandingan sosial dalam proses evaluasi diri dan pengembangan diri (Taylor & Wayment & Carrillo, 1996, hlm. 729–732).

e) **Pengaruh Media Sosial**

Dalam era digital, media sosial menyediakan banyak informasi mengenai kehidupan orang lain yang dapat memicu perbandingan sosial. Konten di media sosial umumnya menampilkan versi ideal atau pencitraan positif dari individu. Paparan terhadap konten semacam ini dapat meningkatkan frekuensi upward maupun downward comparison, tergantung orientasi individu dan konteks interaksi di platform digital (Vogel et al., 2014, hlm. 207).

5. Aspek dan Pengukuran *Social Comparison*

Teori *social comparison* pertama kali dikemukakan oleh Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi opini dan kemampuannya, terutama ketika standar objektif tidak tersedia. Dalam kondisi tersebut, individu menggunakan orang lain sebagai alat pembanding untuk mengevaluasi diri. Proses perbandingan ini dapat terjadi secara sadar maupun tidak sadar dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial.

Gibbons dan Buunk (1999) kemudian mengembangkan teori ini melalui konsep *social comparison orientation*, yaitu sejauh mana seseorang secara aktif dan konsisten melibatkan diri dalam perbandingan sosial. Berdasarkan pengembangan skala *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM), mereka membagi *social comparison* ke dalam dua aspek utama, yaitu perbandingan kemampuan (*ability comparison*) dan perbandingan opini (*opinion comparison*).

a. Aspek Perbandingan Kemampuan (*Ability Comparison*)

Aspek ini berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengevaluasi kemampuan, pencapaian, dan posisi sosialnya dengan membandingkan diri dengan orang lain. Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *social comparison* adalah memperoleh informasi mengenai diri sendiri, termasuk dalam mengevaluasi prestasi pribadi (Gibbons dan Buunk, 1999, hlm. 129). Perbandingan kemampuan dapat bersifat *upward* (dengan individu yang dianggap lebih unggul) maupun *downward* (dengan individu yang dianggap lebih rendah). Dalam kehidupan sehari-hari, misalnya, seorang mahasiswa dapat membandingkan pencapaian akademiknya dengan teman yang memperoleh beasiswa atau diterima magang di perusahaan ternama. Perbandingan ini dapat berdampak negatif jika menurunkan kepercayaan diri, tetapi juga dapat menjadi dorongan positif untuk berkembang.

b. Aspek Perbandingan Opini (*Opinion Comparison*)

Aspek ini merujuk pada kecenderungan individu untuk membandingkan pandangan, keyakinan, atau opini pribadinya dengan opini orang lain. Dalam dimensi ini, individu sering kali bertanya “*What should I think or feel?*” (Gibbons & Buunk, 1999, hlm. 129). Proses ini membantu individu menilai ketepatan atau kesesuaian pendapatnya dengan lingkungan sosial. Contohnya, mahasiswa yang merasa ragu terhadap pendapatnya tentang suatu isu sosial dapat membandingkannya dengan pendapat teman melalui diskusi di media sosial. Jika opini orang lain dianggap lebih tepat atau lebih diterima, ia mungkin akan menyesuaikan pendapatnya.

Aspek-aspek tersebut dioperasionalkan dalam penelitian ini melalui skala *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999). Skala ini terdiri dari 11 item yang mengukur kecenderungan individu dalam melakukan perbandingan sosial dalam dua domain utama, yaitu kemampuan (*ability*) dan opini (*opinion*). Setiap item dijawab menggunakan skala model Likert 5 poin, mulai dari “Tidak Pernah” hingga “Sangat Sering”.

Penyusunan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada pengelompokan makna isi item ke dalam kedua aspek tersebut secara konseptual, meskipun tidak dijabarkan secara eksplisit dalam artikel aslinya. Penggunaan skala ini dianggap tepat untuk menilai kecenderungan perbandingan sosial pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok yang sering terpapar pada pencapaian, pandangan, dan gaya

hidup orang lain secara digital. INCOM telah banyak digunakan pada berbagai konteks budaya dan usia serta terbukti memiliki reliabilitas dan validitas yang baik (Schneider & Schupp, 2011, hlm. 2).

C. *Self-Esteem*

1. Pengertian dan Definisi *Self-Esteem*

Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* sebagai sikap individu terhadap dirinya sendiri yang dapat bersifat positif maupun negatif. *Self-esteem* merupakan bentuk evaluasi diri yang mencerminkan sejauh mana seseorang menghargai, menerima, atau menilai dirinya sebagai individu yang berharga. Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung memiliki pandangan positif terhadap dirinya, sedangkan individu dengan *self-esteem* rendah cenderung memiliki penilaian negatif terhadap dirinya (Rosenberg, 1965, hlm. 30).

Nathaniel Branden (1994) menjelaskan bahwa *self-esteem* merupakan gabungan dari dua unsur utama, yaitu rasa percaya diri (*self-confidence*) dan penghargaan terhadap diri sendiri (*self-respect*). Branden menyatakan bahwa “*It is the integrated sum of self-confidence and self-respect. It is the conviction that one is competent to live and worthy of living*” (Branden, 1994, hlm. 110). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak hanya berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi kehidupan, tetapi juga berkaitan dengan keyakinan bahwa dirinya memiliki nilai dan layak dihargai sebagai manusia.

Selanjutnya, Mannarini dan Bianchi (2010) mendefinisikan *self-esteem* sebagai evaluasi individu terhadap sejauh mana dirinya merasa berharga secara keseluruhan. Penilaian tersebut mencakup dua komponen utama, yaitu aspek kognitif dan aspek emosional. Aspek kognitif berkaitan dengan keyakinan individu mengenai kemampuan atau kompetensinya, sedangkan aspek emosional berkaitan dengan perasaan bangga atau malu terhadap diri sendiri (Mannarini & Bianchi, 2010, hlm. 229).

Dalam konteks bahasa Indonesia, istilah *self-esteem* sering diterjemahkan sebagai harga diri. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga diri diartikan sebagai kesadaran individu mengenai nilai dirinya sendiri. Pengertian ini menunjukkan bahwa harga diri berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan menilai dirinya dalam kehidupan sosial.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan penilaian atau evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang mencerminkan sejauh mana individu merasa berharga, mampu, dan layak dihargai. *Self-esteem* mencakup rasa percaya diri, penerimaan terhadap diri sendiri, serta keyakinan bahwa diri memiliki nilai positif dalam kehidupan.

2. *Self-esteem* dalam Perspektif Psikologi

Dari perspektif psikologi sosial, *self-esteem* berkembang melalui interaksi dengan lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman sebaya, dan masyarakat secara luas. Penilaian individu terhadap diri sendiri dipengaruhi oleh persepsi bagaimana

mereka dilihat dan dinilai oleh orang lain. Rosenberg (1965) menjelaskan bahwa *self-esteem* bersifat evaluatif dan dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman sosial yang dialami serta interpretasi individu terhadap pengalaman tersebut.

Menurut pendekatan psikologi humanistik yang dikembangkan oleh Abraham Maslow, *self-esteem* termasuk dalam kebutuhan dasar manusia yang berada pada tingkat keempat dalam hierarki kebutuhan, setelah kebutuhan fisiologis, rasa aman, dan kasih sayang. Maslow membedakan dua aspek dalam *self-esteem*, yaitu penghargaan terhadap diri sendiri (*self-respect*) dan penghargaan dari orang lain (*respect from others*). Ia menjelaskan bahwa kebutuhan ini mencakup rasa pencapaian, penguasaan, kemandirian, serta status dan pengakuan dari lingkungan sosial. Maslow menyatakan bahwa “*Maslow classified esteem needs into two categories: (i) esteem for oneself (dignity, achievement, mastery, independence) and (ii) the desire for reputation or respect from others (e.g., status, prestige)*” (Maslow, 2022, hlm. 4).

Kedua kebutuhan ini, jika terpenuhi, akan membawa individu pada motivasi untuk mencapai aktualisasi diri, tetapi jika tidak, akan menimbulkan perasaan inferioritas dan lemahnya kepercayaan diri. Oleh karena itu, *Self-esteem* menjadi kebutuhan psikologis penting dalam perkembangan manusia menurut Maslow.

Dari sudut pandang psikologi sosial, *Self-esteem* berkembang melalui interaksi dengan lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman sebaya, dan masyarakat luas. Penilaian terhadap diri sendiri dipengaruhi oleh bagaimana

individu merasa dirinya dilihat dan dinilai oleh orang lain. Rosenberg (1965) menjelaskan bahwa *Self-esteem* bersifat evaluatif dan dapat bersifat positif atau negatif tergantung dari pengalaman sosial dan interpretasi individu terhadap pengalaman tersebut.

Sementara itu, menurut Branden (1994), *Self-esteem* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *self-confidence* dan *self-respect*. Ia menyatakan bahwa "*It is the integrated sum of self-confidence and self-respect. It is the conviction that one is competent to live and worthy of living*" (Branden, 1994, hlm. 110). Pernyataan ini menegaskan bahwa *self-esteem* tidak hanya sekadar merasa percaya diri, tetapi juga mencerminkan nilai keberhargaan diri secara menyeluruh.

3. Teori *Self-Esteem*

Konsep *self-esteem* dalam psikologi banyak dijelaskan melalui teori yang dikemukakan oleh Morris Rosenberg (1965) dan Abraham Maslow (1943). Rosenberg memandang *self-esteem* sebagai sikap menyeluruh individu terhadap dirinya sendiri, yaitu sejauh mana seseorang menganggap dirinya berharga dan mampu. Ia mendefinisikan *self-esteem* sebagai "*a positive or negative attitude toward a particular object, namely, the self*" (Rosenberg, 1965, hlm. 30).

Teori ini menekankan bahwa *self-esteem* bersifat global, bukan terbatas pada satu domain, dan dipengaruhi oleh pengalaman sosial, interaksi interpersonal, serta persepsi terhadap bagaimana individu dipandang oleh orang lain. Sebagai pelengkap, Maslow (1943) menempatkan *self-esteem* pada tingkat keempat dalam

hierarki kebutuhan manusia. Ia menjelaskan bahwa kebutuhan harga diri terbagi menjadi dua, yaitu *self-respect* (penghargaan terhadap diri sendiri seperti rasa percaya diri, kompetensi, dan prestasi) serta *respect from others* (penghargaan dari orang lain seperti status, pengakuan, dan kehormatan). Maslow menyebutkan bahwa “*esteem needs include self-respect, achievement, and recognition from others*” (Maslow, 1943, hlm. 382).

Kedua teori ini menjelaskan bahwa *self-esteem* merupakan aspek penting dalam perkembangan psikologis yang mendalam, dibentuk oleh evaluasi diri dan lingkungan sosial yang memberikan pengakuan atas keberadaan individu. Oleh karena itu, pemahaman tentang *self-esteem* tidak lepas dari proses internal individu maupun pengaruh eksternal yang membentuk identitas dan harga dirinya.

4. Faktor *Self-esteem*

Coopersmith (1967) menyatakan bahwa harga diri atau *Self-esteem* seseorang tidak muncul secara otomatis, melainkan berkembang melalui pengalaman sosial yang kompleks, terutama melalui interaksi dalam keluarga. Dalam studinya terhadap 85 anak laki-laki, Coopersmith menyimpulkan bahwa harga diri yang tinggi muncul dari:

parental acceptance of the child, clearly defined and enforced limits on the child's behaviour, and respect and latitude for individual action within defined limits (Coopersmith, 1967, hlm. 12).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perkembangan *self-esteem* seseorang menurut Coopersmith, yaitu:

a) Penerimaan Orang Tua (*Parental Acceptance*)

Penerimaan yang tulus dari orang tua terhadap anak memunculkan perasaan bahwa anak itu berharga dan layak untuk dicintai. Sikap ini menciptakan dasar yang kuat bagi perkembangan rasa percaya diri anak, di mana mereka merasa diterima tanpa syarat.

b) Batasan yang Tegas dan Konsisten (*Clearly Defined Limits*)

Self-esteem berkembang dalam lingkungan yang menyediakan struktur. Anak-anak yang tumbuh dalam lingkungan dengan batasan perilaku yang jelas dan konsisten akan memiliki rasa aman dan tanggung jawab. Batas ini membantu anak mengenali mana perilaku yang diterima dan mana yang tidak.

c) Kebebasan Bertindak dalam Batas (*Respect for Action Within Limits*)

Memberikan ruang kepada anak untuk berekspresi dan mengambil keputusan sendiri dalam batas-batas tertentu menunjukkan rasa hormat terhadap kemampuan anak. Hal ini menumbuhkan rasa kompeten dan berdaya, dua komponen penting dari *self-esteem*.

5. Aspek dan Pengukuran *Self-Esteem*

Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* sebagai “*a positive or negative attitude toward a particular object, namely, the self*” (Rosenberg, 1965, hlm. 30). Definisi tersebut menunjukkan bahwa *self-esteem* merupakan sikap individu terhadap dirinya sendiri yang mencerminkan sejauh mana ia menghargai, menerima, atau menolak dirinya sebagai pribadi secara menyeluruh. Dengan demikian, *self-esteem* berkaitan dengan evaluasi global individu terhadap nilai dirinya.

Self-esteem bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung pada pengalaman hidup serta interaksi sosial yang dialami individu. Evaluasi ini mencerminkan penilaian terhadap harga diri yang dipengaruhi oleh kondisi internal individu maupun respons sosial dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Bardone-Cone et al. (2003), yang mereferensikan Tafarodi dan Swann (1995), aspek *self-esteem* dalam kerangka Rosenberg (1965) dapat dibedakan menjadi dua komponen utama, yaitu *self-liking* dan *self-competence*.

a. *Self-Liking*

Aspek ini mengacu pada penilaian emosional individu terhadap nilai dirinya dalam konteks sosial. *Self-liking* mencerminkan perasaan individu bahwa dirinya layak dicintai, dihargai, dan diterima oleh orang lain, terlepas dari kemampuan atau pencapaian objektif. Individu dengan *self-liking* tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap diri sendiri dan merasa nyaman dalam relasi sosial. Sebaliknya, rendahnya *self-liking* dapat menyebabkan perasaan tidak layak atau penolakan

terhadap diri sendiri secara sosial (Bardone-Cone et al., 2003, hlm. 326; Tafarodi & Swann, 1995, hlm. 323).

b. *Self-Competence*

Aspek ini merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menghadapi tantangan dan menjalani kehidupan secara efektif. *Self-competence* lebih bersifat kognitif dan evaluatif, berhubungan dengan persepsi terhadap kompetensi pribadi, efikasi diri, dan kapasitas untuk berhasil. Individu yang memiliki *self-competence* tinggi umumnya merasa yakin dalam menyelesaikan tugas, mengambil keputusan, dan memecahkan masalah (Bardone-Cone et al., 2003, hlm. 326; Tafarodi & Swann, 1995, hlm. 323).

Kedua aspek ini berperan penting dalam membentuk penilaian global individu terhadap dirinya sendiri. Perpaduan antara rasa diterima secara sosial (*self-liking*) dan rasa mampu secara personal (*self-competence*) mencerminkan tingkat *self-esteem* yang sehat dan stabil.

Aspek-aspek tersebut dioperasionalisasikan dalam penelitian ini melalui Rosenberg *Self-esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Morris Rosenberg (1965). RSES mengukur evaluasi positif dan negatif individu terhadap dirinya secara menyeluruh (*global self-esteem*). Skala ini terdiri dari 10 item pernyataan, yaitu 5 item positif (*favorable*) seperti “Saya merasa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik” dan 5 item negatif (*unfavorable*) seperti “Saya merasa tidak berguna”, yang perlu dibalik skornya saat diolah. Setiap item dijawab

menggunakan skala model Likert 4 poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju.

RSES telah digunakan secara luas dalam berbagai penelitian lintas usia dan budaya, termasuk untuk mahasiswa. Skala ini dipilih dalam penelitian ini karena mampu mengukur *self-esteem* secara menyeluruh dan sesuai digunakan untuk mengkaji tingkat harga diri mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok.

Meskipun penjelasan teoretis mengenai faktor-faktor *self-esteem* dalam penelitian ini mengacu pada kerangka teori Coopersmith (1967), analisis empiris dilakukan menggunakan RSES yang telah terstandarisasi dan banyak digunakan dalam penelitian kontemporer. Dalam penelitian ini, pengukuran juga mempertimbangkan dua aspek utama *self-esteem*, yaitu *self-liking* dan *self-competence* sebagaimana dijelaskan sebelumnya, sebagai landasan konseptual untuk memahami struktur harga diri secara lebih mendalam.

D. Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-Esteem*

Teori *social comparison* pertama kali dikembangkan oleh Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi opini dan kemampuannya melalui perbandingan dengan orang lain. Dalam teorinya, Festinger menyebutkan bahwa “*There exists, in the human organism, a drive to evaluate his opinions and abilities*” (Festinger, 1954, hlm. 117). Proses ini merupakan mekanisme adaptif yang membantu individu memahami dirinya dan

posisinya dalam lingkungan sosial. Melalui perbandingan sosial, individu memperoleh informasi yang digunakan untuk menilai kemampuan serta pandangan dirinya secara lebih objektif terhadap lingkungan sekitar.

Pada era digital saat ini, perbandingan sosial tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan meluas melalui media sosial yang memungkinkan individu untuk terus-menerus melihat kehidupan, pencapaian, dan pandangan orang lain secara daring. Penelitian oleh Vogel et al. (2014) menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan Facebook berkorelasi negatif dengan *self-esteem*. Mereka menyatakan bahwa:

Frequency of Facebook use was a significant predictor of self-esteem ($b = -.24, t = -2.45, p = .02$), indicating that participants high in Facebook use had lower self-esteem. Upward comparisons on Facebook also predicted lower self-esteem ($b = -.22, t = -2.32, p = .02$) (Vogel et al., 2014, hlm. 207).

Artinya, semakin sering seseorang menggunakan media sosial dan melakukan *upward comparison* (membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih baik), semakin besar kemungkinan *self-esteem*-nya menurun.

Temuan ini diperkuat oleh Liu et al. (2017) yang menyatakan bahwa:

Upward social comparison is an important variable associated with negative outcomes among individuals after using SNSs... Users with high social comparison orientation are more likely to make more upward social comparisons, and therefore suffer regarding their self-evaluations and subjective well-being” (Liu et al., 2017, hlm. 7).

Dengan demikian, perbandingan sosial terutama yang bersifat upward dan terjadi secara intens melalui media sosial dapat menurunkan penilaian diri dan *self-esteem* seseorang. Hal ini penting diperhatikan, khususnya pada kelompok usia *emerging adulthood* seperti mahasiswa, yang sedang berada dalam tahap pembentukan identitas dan evaluasi diri.

Lebih lanjut, Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan bahwa social comparison dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama, yaitu *ability comparison* dan *opinion comparison*. Kedua dimensi ini memberikan pengaruh yang berbeda terhadap pembentukan *self-esteem*, tergantung pada aspek yang dibandingkan oleh individu. *Ability comparison* berfokus pada perbandingan kemampuan dan pencapaian, sedangkan *opinion comparison* berfokus pada perbandingan opini, nilai, dan keyakinan. Pemahaman terhadap kedua dimensi ini penting untuk menjelaskan bagaimana proses perbandingan sosial memengaruhi evaluasi diri seseorang secara menyeluruh.

Ability comparison merupakan proses ketika individu membandingkan kemampuan, pencapaian, atau keterampilannya dengan orang lain. Melalui proses ini, individu melakukan evaluasi terhadap dirinya yang dapat berdampak pada dimensi *self-competence* dalam *self-esteem*. *Self-competence* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam menghadapi tantangan serta menjalani kehidupan secara efektif (Tafarodi & Swann, 1995, hlm. 323). Dengan kata lain, ketika seseorang merasa mampu atau setara dengan orang lain

dalam suatu kemampuan, maka keyakinan terhadap kapasitas dirinya cenderung meningkat.

Semakin sering individu melakukan *ability comparison* dan memperoleh umpan balik positif atau merasa mampu memenuhi standar yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat *self-competence* yang dimilikinya. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori *self-efficacy* yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1997). Dalam teorinya dijelaskan bahwa salah satu sumber utama *self-efficacy* adalah *mastery experiences*, yaitu pengalaman keberhasilan atau evaluasi positif terhadap kemampuan diri. Ketika individu merasa bahwa kemampuannya setara atau bahkan lebih baik dibandingkan orang lain, maka persepsi *self-efficacy* akan meningkat. Peningkatan keyakinan tersebut kemudian dapat memperkuat dimensi *self-competence* dalam *self-esteem* (Albert Bandura, 1997, hlm. 191-215).

Sebaliknya, apabila hasil perbandingan menunjukkan bahwa individu merasa tertinggal atau kurang mampu dibandingkan orang lain, maka tingkat *self-efficacy* dapat menurun. Penurunan tersebut pada akhirnya dapat berdampak pada melemahnya *self-competence*. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang sering membandingkan nilai ujiannya dengan teman sekelasnya akan merasa lebih percaya diri ketika mengetahui bahwa nilainya sama atau bahkan lebih tinggi. Perasaan mampu tersebut mencerminkan meningkatnya *self-efficacy* yang kemudian berkontribusi pada peningkatan *self-competence*. Namun, apabila perbandingan yang dilakukan secara terus-menerus menghasilkan evaluasi negatif, maka baik *self-efficacy* maupun *self-competence* dapat mengalami penurunan.

Selain *ability comparison*, terdapat pula *opinion comparison* yang berfokus pada perbandingan opini, sikap, nilai, atau keyakinan individu dengan orang lain. Jenis perbandingan ini berkaitan erat dengan dimensi *self-liking*, yaitu perasaan diterima, dihargai, dan dicintai secara emosional oleh lingkungan sosial (Tafarodi & Swann, 1995, hlm. 323). Ketika seseorang melakukan *opinion comparison* dan menemukan adanya kesamaan pandangan atau memperoleh validasi sosial dari orang lain, maka perasaan diterima akan meningkat sehingga memperkuat *self-liking*.

Sebaliknya, apabila individu merasa bahwa pandangannya sangat berbeda dari orang lain atau tidak diterima oleh kelompok sosialnya, maka *self-liking* dapat menurun. Misalnya, seorang mahasiswa yang membandingkan pandangan politik atau keagamaannya dengan teman-temannya akan merasa lebih dihargai ketika pandangannya diterima dan didukung oleh lingkungan sosialnya. Namun, apabila pandangannya ditolak atau bahkan diremehkan, maka perasaan berharga terhadap dirinya dapat berkurang.

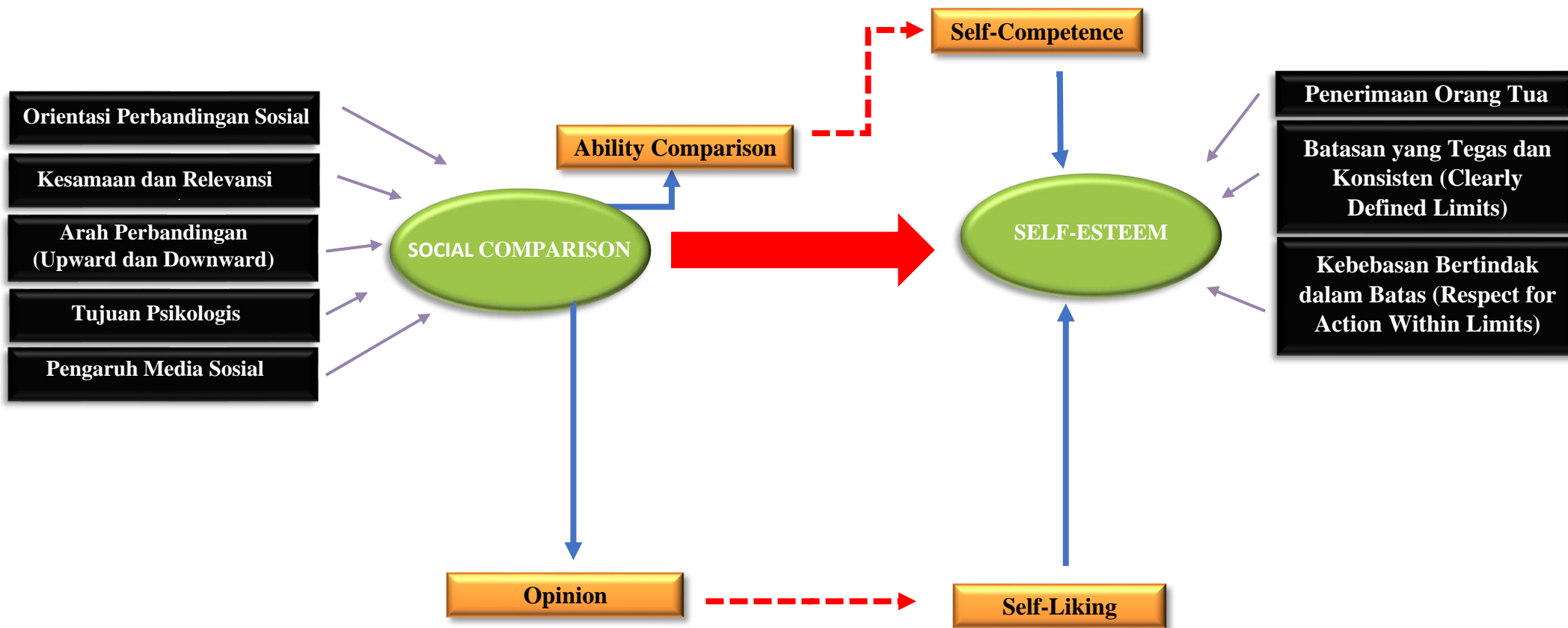
Penelitian yang dilakukan oleh Bocage-Barthélémy, Lara Selimbegović, dan Arnaud Chatard (2018) juga menunjukkan bahwa *opinion comparison* memiliki hubungan yang erat dengan *self-liking*. Perbandingan yang berkaitan dengan opini sosial dapat memperkuat maupun melemahkan perasaan individu bahwa dirinya dihargai oleh lingkungan. Oleh karena itu, baik *ability comparison* maupun *opinion comparison* memiliki peran penting dalam membentuk *self-esteem* seseorang, yang

terdiri atas dua dimensi utama yaitu *self-competence* dan *self-liking* (Bocage-Barthélémy, Lara Selimbegović, dan Arnaud Chatard, 2018, hlm.14-19).

Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social comparison* memiliki peran penting dalam pembentukan *self-esteem* individu. Melalui proses membandingkan kemampuan (*ability comparison*) maupun pandangan (*opinion comparison*), individu membentuk evaluasi terhadap dirinya yang dapat berdampak positif maupun negatif. Ketika perbandingan menghasilkan penilaian positif terhadap kemampuan diri serta penerimaan sosial dari lingkungan, maka *self-esteem* cenderung meningkat melalui penguatan aspek *self-competence* dan *self-liking*.

Namun demikian, apabila perbandingan yang dilakukan bersifat *upward comparison* dan secara berulang menimbulkan perasaan inferior atau tidak diterima, maka *self-esteem* dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dinamika *social comparison* menjadi penting, terutama di era media sosial yang semakin memperluas kesempatan individu untuk melakukan perbandingan sosial secara terus-menerus. Fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks mahasiswa yang berada pada fase perkembangan identitas, di mana proses penilaian diri masih sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya.

E. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

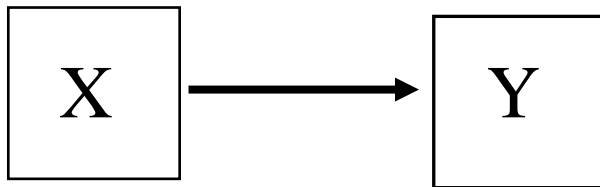
Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀ (Hipotesis nol):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social comparison* terhadap *self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang.

H₁ (Hipotesis alternatif):

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social comparison* terhadap *self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang.



Gambar 2. 2 Pengaruh Variabel X Ke Y

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan kelompok analisis dan karakteristik data, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan ini menekankan penggunaan angka dalam pengumpulan dan analisis data, serta penyajian hasil dalam bentuk tabel, grafik, maupun statistik deskriptif dan inferensial (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 2)

Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan penggunaan instrumen terstandarisasi, pengambilan sampel secara acak, dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 2)

Desain penelitian ini bersifat non-eksperimen, menggunakan pendekatan korelasional lapangan (*field correlational*), yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara dua variabel *social comparison* (variabel bebas) dan *self-esteem* (variabel terikat) tanpa melakukan manipulasi variabel (Azwar, 2007, hlm. 46) .

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan tujuan utama untuk mengukur sejauh mana peran *social comparison* dalam memengaruhi *self-esteem* mereka secara statistik.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang digunakan, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*): *Social Comparison* (X)
2. Variabel terikat (*dependent variable*): *Self-Esteem* (Y)

1. *Social Comparison* (Perbandingan Sosial)

Social comparison adalah kecenderungan individu untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam hal pendapat, prestasi, dan kemampuan. Dalam penelitian ini, *Social Comparison* diukur menggunakan instrumen *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999). Skala ini terdiri dari 11 item yang mencakup dua aspek, yaitu:

a) *Ability Comparison* (Perbandingan Kemampuan):

Ability comparison menggambarkan kecenderungan individu untuk membandingkan kemampuan, pencapaian, dan keberhasilan diri dengan orang lain. Kemampuan merujuk pada keterampilan atau kapasitas yang dimiliki, seperti kemampuan akademik, sosial, maupun praktis. Pencapaian merupakan hasil konkret yang diperoleh dari usaha, misalnya nilai ujian yang baik, prestasi dalam lomba, atau penghargaan tertentu. Sementara itu, keberhasilan diri mencakup pengalaman positif atau target pribadi yang tercapai, seperti kelulusan tepat waktu atau berhasil mengatasi tantangan hidup.

Melalui proses ini, individu menilai sejauh mana dirinya mampu atau tidak dibandingkan dengan orang lain, sehingga perbandingan yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan diri, sedangkan perbandingan yang negatif dapat menurunkannya.

b) Opinion Comparison (Perbandingan Opini):

Opinion comparison menggambarkan kecenderungan individu untuk membandingkan opini atau pandangannya dengan orang lain dalam menilai suatu hal. Opini di sini mencakup keyakinan, pandangan, atau sikap terhadap isu tertentu, baik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, nilai sosial, maupun pengalaman pribadi. Individu sering menggunakan opini orang lain sebagai tolok ukur untuk menilai apakah pandangan dirinya tepat, wajar, atau perlu disesuaikan.

Misalnya, seorang mahasiswa dapat membandingkan pandangannya tentang metode belajar dengan pendapat teman-temannya untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan sudah efektif. Perbandingan ini dapat membantu memperkuat keyakinan diri bila pandangannya sejalan dengan orang lain, namun juga dapat memunculkan keraguan atau rasa kurang percaya diri apabila pandangannya dianggap berbeda atau kurang diterima.

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan seluruh item setelah memperhitungkan item negatif (*unfavorable*).

2. *Self-esteem* (Harga Diri)

Self-esteem adalah sikap evaluatif individu terhadap dirinya sendiri, yang mencerminkan sejauh mana individu menerima dan menghargai dirinya. Dalam penelitian ini, *self-esteem* diukur menggunakan *Rosenberg Self-esteem Scale* (*RSES*) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965). Skala ini terdiri dari 10 item dengan dua dimensi atau aspek utama berdasarkan klasifikasi Tafarodi & Swann (1995), yaitu:

a) *Self-Liking*

Self-liking menggambarkan perasaan individu bahwa dirinya disukai, bernilai secara sosial, dan layak dicintai. Dimensi ini lebih menekankan pada evaluasi afektif terhadap diri sendiri, yaitu sejauh mana individu merasa dirinya pantas mendapatkan penerimaan, kasih sayang, dan penghargaan dari orang lain. Seseorang dengan tingkat *self-liking* yang tinggi biasanya memiliki pandangan positif terhadap diri, merasa dirinya berharga, serta tidak mudah terpengaruh oleh penolakan sosial. Sebaliknya, rendahnya *self-liking* dapat membuat individu merasa kurang disukai atau tidak layak dicintai, sehingga rentan terhadap perasaan rendah diri dan ketidakpuasan terhadap diri.

Contohnya, seorang mahasiswa yang memiliki *self-liking* tinggi tetap merasa dirinya berharga meskipun tidak selalu populer di kampus atau tidak mendapat banyak *likes* di media sosial. Ia mampu melihat dirinya bernilai tanpa harus selalu dibandingkan dengan orang lain. Sebaliknya, mahasiswa dengan *self-liking* rendah

bisa merasa minder dan tidak layak dihargai hanya karena tidak mendapat perhatian sosial yang diharapkan.

b) Self-Competence

Self-competence menggambarkan keyakinan individu atas kemampuannya dalam mengatasi tantangan dan menjalani kehidupan dengan efektif. Dimensi ini lebih menekankan pada evaluasi kognitif terhadap kemampuan diri, seperti seberapa yakin seseorang dapat menyelesaikan tugas, menghadapi masalah, atau mencapai tujuan yang diinginkan. Individu dengan *self-competence* yang tinggi biasanya percaya diri dalam menghadapi kesulitan, merasa mampu mengendalikan situasi, dan melihat dirinya efektif dalam bertindak. Sebaliknya, individu dengan *self-competence* rendah cenderung merasa tidak berdaya, kurang percaya diri, dan ragu dengan kemampuannya sendiri.

Contohnya, seorang mahasiswa yang memiliki *self-competence* tinggi akan yakin bisa mengerjakan skripsi meskipun menghadapi banyak revisi dari dosen. Ia percaya dengan usaha dan kemampuannya, tantangan tersebut dapat diatasi.

Sementara itu, mahasiswa dengan *self-competence* rendah mungkin merasa putus asa, menganggap dirinya tidak sanggup, dan mudah menyerah ketika menghadapi kesulitan dalam proses penyusunan skripsi.

Skor total diperoleh dari penjumlahan seluruh item, dengan memperhatikan item yang bersifat negatif (*reverse-scored*).

Dalam penelitian ini, variabel *self-esteem* tidak dibedakan secara terpisah dalam bentuk dimensi dan aspek, karena mengacu pada pemodelan dari Tafarodi & Swann (1995, hlm. 326), yang menyebut dua komponen utama *self-esteem*: *self-liking* dan *self-competence*. Keduanya berfungsi sebagai dimensi sekaligus aspek yang saling melengkapi dan sudah cukup mewakili struktur konseptual variabel.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun ajaran 2024/2025/2026. Populasi ini dipilih karena mahasiswa yang tergabung dalam UKM tersebut cenderung aktif dalam mengekspresikan diri melalui platform media sosial, khususnya TikTok, yang relevan dengan fokus penelitian mengenai *social comparison* dan *self-esteem*.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tergabung dalam UKM Seni Religius.
2. Aktif menggunakan media sosial TikTok, dengan frekuensi minimal tiga kali dalam seminggu
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi instrumen penelitian secara lengkap dan jujur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, sehingga memerlukan ukuran sampel minimum untuk mendukung validitas hubungan antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan rekomendasi Bujang dan Baharum (2016), jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian korelasional adalah 29 responden, agar diperoleh hasil yang dapat menunjukkan korelasi yang masuk akal antara dua variabel.

“Hence, we proposed minimum of 29 samples ... to determine the reasonable high correlation of two variables” (Bujang & Baharum, 2016, hlm. 45).

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal 30 orang untuk memastikan kecukupan data dalam analisis korelasional serta menjaga keandalan hasil yang diperoleh.

D. Pengambilan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran skala psikologi. Keempat metode ini dipilih untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam mengenai pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada mahasiswa yang tergabung dalam UKM Seni Religius di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan UKM Seni Religius. Peneliti mengamati interaksi anggota, partisipasi mereka dalam kegiatan, serta

perilaku saat mereka mendiskusikan atau menampilkan karya seni, baik secara langsung maupun saat menggunakan media sosial seperti TikTok.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara terbuka (*open interview*) terhadap beberapa anggota UKM Seni Religius. Tujuannya adalah untuk menggali pengalaman, perasaan, dan pandangan mereka mengenai penggunaan media sosial (TikTok) dan hubungannya dengan *social comparison* serta *self-esteem*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen tertulis, foto, atau arsip yang berkaitan dengan subjek penelitian. Melalui dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data pendukung yang bersifat objektif, misalnya catatan kegiatan, foto aktivitas, atau arsip UKM Seni Religius. Tujuan penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara, serta memberikan bukti visual maupun tertulis yang dapat memperkuat temuan penelitian.

4. Skala

Penelitian ini menggunakan dua skala psikologi:

a) **Skala *Social Comparison Orientation* (SCO)** dari Gibbons & Buunk (1999), yang terdiri dari dua dimensi: *ability comparison* dan *opinion comparison*. Skala ini berisi 11 item. Skala *Social Comparison Orientation* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti dengan tetap mempertahankan makna dari setiap item pada instrumen asli agar sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Instrumen ini dipilih karena secara khusus dirancang untuk mengukur kecenderungan individu dalam melakukan perbandingan sosial melalui dua dimensi utama, yaitu *ability comparison* dan *opinion comparison*. Selain itu, skala ini telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian psikologi sosial dan terbukti memiliki validitas serta reliabilitas yang baik dalam mengukur kecenderungan *social comparison* pada individu.

Tabel 3. 1 Opsi Jawaban Pada Pernyataan Skala *Social Comparison*

Alternatife Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Sering	5	1
Sering	4	2
Kadang - kadang	3	3
Jarang	2	4
Tidak Pernah	1	5

b) **Skala *Self-esteem*** menggunakan Rosenberg *Self-esteem* Scale (RSES, 1965), yang terdiri dari 10 item dengan dua dimensi: *self-liking* dan *self-competence*. Skala ini dipilih karena merupakan salah satu instrumen yang paling luas digunakan dalam penelitian psikologi untuk mengukur harga diri secara global. Berbagai

penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa skala ini memiliki konsistensi internal dan validitas yang baik serta tetap relevan digunakan dalam berbagai konteks penelitian hingga saat ini.

Setiap item disusun dalam bentuk pernyataan dengan format skala model Likert 4 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Tabel 3. 2 Opsi Jawaban Pada Pernyataan Skala Self-esteem

Alternatife Jawaban	Favorable	Unfavorble
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Setiap skala disusun menggunakan format sakala model Likert empat poin yang diakses melalui *Google Form*. Dalam pelaksanaan survei, setiap item disertai contoh konkret (misalnya konteks penggunaan TikTok) guna membantu responden memahami maksud pernyataan. Namun, contoh tersebut tidak dianalisis dan tidak dicantumkan dalam lampiran instrumen resmi. Dalam penelitian ini tidak dilakukan proses *expert judgement* secara formal. Namun peneliti berupaya menjaga kesesuaian makna item dengan mengacu pada literatur asli serta memastikan kalimat yang digunakan mudah dipahami oleh responden.

5. Alat Ukur

Pada penelitian *social comparison* dan *self-esteem* ini menggunakan metode pengukuran dengan menggunakan skala yang dikembangkan dengan aspek-aspek pada variable *social comparison* dan *self-esteem* berikut *blueprint* skala penelitiannya:

Tabel 3. 3 Blueprint Skala Penelitian Social Comparison

Aspek	Indikator	Item pernyataan	Nomor Item	
			Favo	Unfavo
<i>Ability Comparison</i>	Membandingkan kepemilikan diri dengan orang lain	Saya sering membandingkan apa yang saya miliki dengan apa yang dimiliki orang lain.	1	
	Mengetahui keberhasilan diri dibanding orang lain.	Saya selalu ingin tahu sejauh mana saya berhasil dibandingkan dengan orang lain.	2	
	Membandingkan kemampuan dengan yang lebih ahli.	Jika saya ingin tahu apakah kemampuan saya baik dalam hal tertentu, saya membandingkan diri saya dengan orang yang lebih mahir dalam bidang itu.	3	
	Mengetahui pandangan orang lain dalam situasi sama.	Saya selalu ingin tahu apa yang orang lain pikirkan dalam situasi yang sama dengan saya.	5	
	Tidak tertarik membandingkan kemampuan.	Saya tidak terlalu tertarik untuk membandingkan kemampuan saya dengan orang lain.		6
	Membandingkan cara menyelesaikan masalah.	Saya membandingkan bagaimana saya menyelesaikan masalah dengan bagaimana orang lain menyelesaikannya.	7	
	Mengevaluasi kemampuan dibanding orang lain.	Saya sering bertanya pada diri sendiri seberapa baik saya dalam hal	9	

		tertentu dibandingkan orang lain.		
	Membandingkan penampilan dengan orang lain.	Saya sering memperhatikan bagaimana penampilan orang lain untuk menilai apakah saya tampil baik atau tidak.	11	
<i>Opinion Comparison</i>	Membandingkan pendapat dengan orang lain.	Saya cenderung membandingkan pandangan saya dengan pandangan orang lain.	4	
	Mendiskusikan pendapat untuk melihat kesamaan.	Saya sering mendiskusikan pendapat saya dengan orang lain untuk melihat apakah kami sependapat.	8	
	Tidak peduli perbedaan pendapat.	Saya tidak terlalu peduli dengan bagaimana pendapat saya dibandingkan dengan orang lain.		10

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Penelitian Self-Esteem

Aspek	Indikator	Item pernyataan	Nomor Item	
			Favo	Unfavo
<i>Self-liking</i>	Merasa diri berharga setara dengan orang lain.	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya setara dengan orang lain.	1	
	Perasaan gagal dalam hidup.	Saya cenderung merasa bahwa saya adalah seorang yang gagal.		3
	Merasa tidak memiliki kebanggaan pada diri sendiri.	Saya merasa tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.		5
	Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri.	Saya memiliki sikap positif terhadap diri saya sendiri.	6	
	Merasa puas terhadap diri sendiri secara keseluruhan.	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya.	7	
	Menginginkan penghormatan yang lebih tinggi terhadap diri sendiri.	Saya berharap dapat lebih menghormati diri saya sendiri.	8	
	Merasa kurang berharga dibanding orang lain.	Saya merasa tidak berharga setara dengan orang lain.		9
	Merasa tidak berguna dalam hidup.	Kadang saya merasa tidak berguna.		10
<i>Self-competence</i>	Menyadari memiliki kualitas positif dalam diri.	Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik.	2	
	Percaya diri mampu melakukan sesuatu setara dengan orang lain.	Saya mampu melakukan banyak hal sebaik kebanyakan orang.	4	

E. Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, keabsahan data sangat bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil dikatakan reliabel apabila data yang diperoleh konsisten dalam waktu yang berbeda. Maka dari itu, instrumen yang digunakan harus memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 121), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Dengan demikian, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, bukan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi, meteran digunakan untuk mengukur panjang jika digunakan untuk mengukur berat, maka penggunaannya menjadi tidak valid.

Selanjutnya, Cizek, Bowen, dan Church (2020, hlm. 29) menyatakan bahwa:

Validity is the degree to which scores on an appropriately administered test support inferences about variation in the construct that the instrument was developed to measure.

Artinya, validitas tidak hanya bergantung pada alat ukurnya, tetapi juga pada seberapa tepat skor dari tes tersebut mendukung interpretasi terhadap perbedaan dalam konstruk psikologis yang ingin diukur. Maka dari itu, validitas merupakan landasan utama dalam menarik kesimpulan yang sah dari hasil pengukuran.

Dalam penelitian ini, digunakan dua alat ukur, yaitu:

1. Iowa-Netherlands *Comparison Orientation Measure* (INCOM) untuk mengukur *Social Comparison*, dan
2. Rosenberg *Self-esteem Scale* (RSES) untuk mengukur *Self-esteem*.

Kedua alat ukur ini merupakan instrumen non-tes yang digunakan untuk mengukur sikap, sehingga bentuk validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas isi diperoleh dengan menyusun item berdasarkan teori-teori yang relevan dan penilaian ahli, sedangkan validitas empiris diuji melalui teknik korelasi *product moment pearson* dengan menggunakan *IBM SPSS versi 31*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada taraf signifikansi $< 0,05 / 5\%$.

Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten. Sugiyono (2013, hlm. 121) menyatakan bahwa: “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Artinya, reliabilitas menunjukkan kestabilan alat ukur ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Namun demikian, penting untuk dipahami

bahwa instrumen yang reliabel belum tentu valid. Misalnya, sebuah meteran yang terpotong ujungnya bisa saja menunjukkan hasil yang sama terus-menerus (reliabel), tetapi tetap tidak mencerminkan panjang yang sebenarnya (tidak valid).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antar item dalam suatu skala. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa item-item dalam skala tersebut mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan teknik Alpha Cronbach untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antar item dalam satu skala. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 31. Nilai *Alpha Cronbach* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin tinggi.

Kategori tingkat reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 5 Kategori Nilai Reliabilitas Instrumen

Nilai Alpha Cronbach	Kategori
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Cukup
0,61 – 0,80	Tinggi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Subjek

Penelitian ini melibatkan 67 mahasiswa aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Religius. Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria:

1. Mahasiswa aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tergabung dalam UKM Seni Religius.
2. Aktif menggunakan media sosial TikTok, dengan frekuensi minimal tiga kali dalam seminggu
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi instrumen penelitian secara lengkap dan jujur.

Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden terdiri dari 26 laki-laki (38,8%) dan 41 perempuan (61,2%). Rentang usia responden berada antara 19 hingga 24 tahun, dengan mayoritas berusia 20 tahun yaitu sebanyak 23 orang (34,3%).

Karakteristik ini menunjukkan bahwa subjek penelitian merupakan kelompok mahasiswa muda yang aktif dalam kegiatan seni religius dan memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan TikTok, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh *social comparison* melalui media sosial tersebut terhadap *self-esteem*.

B. Hasil Pengukuran Variabel *Social Comparison*

1. Deskripsi Alat Ukur Variabel *Social Comparison*

Variabel *social comparison* diukur menggunakan instrumen yang diadopsi dari *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999). Instrumen ini dirancang untuk mengukur kecenderungan individu melakukan perbandingan sosial dengan orang lain.

Instrumen terdiri dari 11 item pernyataan yang terbagi ke dalam dua dimensi utama:

1. *Ability comparison* (perbandingan kemampuan, pencapaian, dan kepemilikan diri dengan orang lain).
2. *Opinion comparison* (perbandingan pandangan dan pendapat dengan orang lain).

Terdapat 2 item negatif (*unfavorable*), yaitu nomor 6 dan 10, sehingga dilakukan *reverse coding* sebelum penghitungan skor total. Untuk membantu responden memahami konteks pertanyaan, setiap item dilengkapi contoh sehari-hari yang relevan dengan penggunaan media sosial TikTok, misalnya melihat video teman yang memiliki barang baru seperti iPhone, laptop, motor, atau outfit menarik yang dapat memicu perasaan membandingkan diri.

Tabel 4. 1 Aspek, Indikator, dan Nomor Aitem Social Comparison

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Total
		F	UF	
Ability Comparison	<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan kepemilikan diri dengan orang lain. • Mengetahui keberhasilan diri dibanding orang lain. • Membandingkan kemampuan dengan yang lebih ahli. • Mengetahui pandangan orang lain dalam situasi sama. • Tidak tertarik membandingkan kemampuan. • Membandingkan cara menyelesaikan masalah. 	1,2,3,5,7,9,11	6	11
Opinion Comparison	<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan pendapat dengan orang lain. • Mendiskusikan pendapat untuk melihat kesamaan. • Tidak peduli perbedaan pendapat 	4,8	10	

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item dalam skala *Social Comparison* mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson* antara skor setiap item dengan skor total instrumen.

Nilai r-tabel ditentukan berdasarkan tabel distribusi r *product moment* dengan mempertimbangkan taraf signifikansi (α) dan derajat kebebasan (df).

Gambar 4. 1 R-Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876

Sumber :

<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/106605/5/Lampiran.pdf>

Derajat kebebasan dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden penelitian. Pada penelitian ini, jumlah responden adalah 67 orang, sehingga $df = 67 - 2 = 65$. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi), diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,240.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$, maka item dinyatakan valid.

- Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $p \geq 0,05$, maka item dinyatakan tidak valid.

Gambar 4. 2 Hasil Spss Uji Validitas Social Comparison

		Correlations											SocialCompari
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	son
x1	Pearson Correlation	1	,790**	,601**	,693**	,731**	,719**	,616**	,652**	,682**	,721**	,787**	,838**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2	Pearson Correlation	,790**	1	,718**	,688**	,780**	,790**	,762**	,712**	,806**	,742**	,759**	,894**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x3	Pearson Correlation	,601**	,718**	1	,709**	,696**	,714**	,784**	,685**	,770**	,583**	,583**	,820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x4	Pearson Correlation	,693**	,688**	,709**	1	,665**	,730**	,673**	,756**	,672**	,710**	,731**	,842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x5	Pearson Correlation	,731**	,780**	,696**	,665**	1	,771**	,763**	,731**	,713**	,801**	,733**	,879**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x6	Pearson Correlation	,719**	,790**	,714**	,730**	,771**	1	,768**	,770**	,798**	,763**	,834**	,908**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x7	Pearson Correlation	,616**	,762**	,784**	,673**	,763**	,768**	1	,743**	,815**	,746**	,675**	,876**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x8	Pearson Correlation	,652**	,712**	,685**	,756**	,731**	,770**	,743**	1	,683**	,752**	,784**	,867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x9	Pearson Correlation	,682**	,806**	,770**	,672**	,713**	,798**	,815**	,683**	1	,672**	,658**	,866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x10	Pearson Correlation	,721**	,742**	,583**	,710**	,801**	,763**	,746**	,752**	,672**	1	,782**	,870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x11	Pearson Correlation	,787**	,759**	,583**	,731**	,733**	,834**	,675**	,784**	,658**	,782**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SocialComparison	Pearson Correlation	,838**	,894**	,820**	,842**	,879**	,908**	,876**	,867**	,866**	,870**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh bahwa dari 11 item pernyataan dalam skala *social comparison*, seluruh item memiliki $r\text{-hitung} > 0,240$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sebelum pengujian dilakukan, dua item *unfavorable* (X6 dan X10) terlebih dahulu dilakukan *reverse coding* agar arah skoring konsisten dengan interpretasi skor total.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen *social comparison* memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS.

Kriteria penilaian reliabilitas mengacu pada pedoman umum interpretasi *cronbach's alpha*:

Gambar 4. 3 Gambar kategori Cronbach's alpha

Cronbach's alpha	Internal consistency
$0.9 \leq \alpha$	Excellent
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Good
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Questionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

Sumber : https://en.wikipedia.org/wiki/Internal_consistency

- $\alpha \geq 0,90$ → dikategorikan *sangat baik (excellent)*
- $0,80-0,89$ → dikategorikan baik (good)
- $0,70-0,79$ → dikategorikan dapat diterima (acceptable)
- $0,60-0,69$ → dikategorikan meragukan (questionable)
- $0,50-0,59$ → dikategorikan buruk (poor)
- $< 0,50$ → dikategorikan tidak dapat diterima (unacceptable)

Gambar 4. 4 Hasil Spss Uji Reliabilitas Social Comparison

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,967	11

Berdasarkan hasil analisis, instrumen *social comparison* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,967. Nilai ini berada pada kategori *excellent*, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen *social comparison* layak digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini.

4. Distribusi Skor per Item

Tabel 4. 2 Distribusi skor per item

Item 1			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	3	4,48	Item 1 (3.73) → Tinggi
Sering	13	19,40	
Kadang - kadang	8	11,94	
Jarang	18	26,87	
Tidak Pernah	25	37,31	
Jumlah	67	100	

Item 2			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	2	2,99	Item 2 (3.85) → Tinggi
Sering	8	11,94	
Kadang - kadang	11	16,42	
Jarang	23	34,33	
Tidak Pernah	23	34,33	
Jumlah	67	100	

Item 3			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	4	5,97	

Sering	6	8,96	Item 3 (3.90) → Tinggi
Kadang - kadang	7	10,45	
Jarang	26	38,81	
Tidak Pernah	24	35,82	
Jumlah	67	100	

Item 4			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	5	7,46	Item 4 (3.69) → Tinggi
Sering	10	14,93	
Kadang - kadang	6	8,96	
Jarang	26	38,81	
Tidak Pernah	20	29,85	
Jumlah	67	100	

Item 5			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	4	5,97	Item 5 (3.84) → Tinggi
Sering	8	11,94	
Kadang - kadang	5	7,46	
Jarang	28	41,79	
Tidak Pernah	22	32,84	
Jumlah	67	100	

Item 6 Unfavorable (Setelah dibalik)			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	3	4,48	Item 6 (Unfavo, 3.72) → Tinggi
Sering	13	19,40	
Kadang - kadang	8	11,94	
Jarang	18	26,87	
Tidak Pernah	25	37,31	
Jumlah	67	100	

Item 7			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	9	13,43	Item 7 (3.78) → Tinggi
Sering	1	1,49	
Kadang - kadang	9	13,43	
Jarang	25	37,31	
Tidak Pernah	23	34,33	

Jumlah	67	100	
---------------	----	-----	--

Item 8			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	7	10,45	Item 8 (3.85) → Tinggi
Sering	2	2,99	
Kadang - kadang	6	8,96	
Jarang	31	46,27	
Tidak Pernah	21	31,34	
Jumlah	67	100	

Item 9			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	7	10,45	Item 9 (3.69) → Tinggi
Sering	4	5,97	
Kadang - kadang	8	11,94	
Jarang	32	47,76	
Tidak Pernah	16	23,88	
Jumlah	67	100	

Item 10 Unfavorable (Setelah dibalik)			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	7	10,45	Item 10 (Unfavo, 3.60) → Tinggi
Sering	8	11,94	
Kadang - kadang	10	14,93	
Jarang	22	32,84	
Tidak Pernah	20	29,85	
Jumlah	67	100	

Item 11			
Jawaban	Frekuensi	Persentase%	Mean
Sangat Sering	5	7,46	Item 11 (3.79) → Tinggi
Sering	6	8,96	
Kadang - kadang	9	13,43	
Jarang	25	37,31	
Tidak Pernah	22	32,84	
Jumlah	67	100	

- Mean

Total skor item : jumlah responden

Mean item 1 = $250 : 67 = 3,73$

Dst.

- Interval

$$\frac{\text{skor maks} - \text{skor min}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

1.00 – 1.80 = Sangat Rendah

1.81 – 2.60 = Rendah

2.61 – 3.40 = Sedang

3.41 – 4.20 = Tinggi

4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel distribusi skor per item diatas, dapat dijelaskan bahwa:

Item 1 “Saya sering membandingkan apa yang saya miliki dengan apa yang dimiliki orang lain” memiliki rata-rata sebesar 3,73 dan tergolong dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban “Sering” dan “sangat

sering”, menunjukkan bahwa banyak responden cenderung membandingkan kepemilikannya dengan orang lain.

Item 2 memiliki rata-rata sebesar 3,85 (kategori tinggi). Sebagian besar responden memilih “sering” dan “sangat sering”, menunjukkan bahwa mereka memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap keberhasilan orang lain sebagai pembanding.

Item 3 memiliki rata-rata 3,90 (kategori tinggi), dengan mayoritas responden memilih “sering” dan “sangat sering”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung membandingkan kemampuannya dengan orang lain yang dianggap lebih mahir.

Item 4 memperoleh rata-rata 3,69 (kategori tinggi). Sebagian besar responden memberikan jawaban “sering”, menunjukkan adanya kecenderungan untuk membandingkan pandangan pribadi dengan pandangan orang lain.

Item 5 memiliki rata-rata 3,84 (kategori tinggi), di mana mayoritas responden memilih “sering” dan “sangat sering”. Ini menunjukkan bahwa responden ingin mengetahui pendapat orang lain dalam situasi yang sama.

Item 6 merupakan pernyataan *unfavorable*. Setelah dilakukan pembalikan skor (1 menjadi 5), diperoleh rata-rata sebesar 3,72 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak sejalan dengan pernyataan “tidak tertarik membandingkan kemampuan dengan orang lain”. Artinya, responden justru

memiliki kecenderungan untuk membandingkan kemampuan yang dimiliki dengan kemampuan orang lain.

Item 7 memiliki rata-rata 3,78 (kategori tinggi). Sebagian besar responden memberikan jawaban “sering” dan “sangat sering”, yang menunjukkan kecenderungan membandingkan cara mereka menyelesaikan masalah dengan cara orang lain.

Item 8 memiliki rata-rata 3,85 (kategori tinggi). Sebagian besar responden menjawab “sering” dan “sangat sering”, menunjukkan bahwa mereka sering mendiskusikan pendapat untuk melihat kesamaan dengan orang lain.

Item 9 memperoleh rata-rata sebesar 3,69 (kategori tinggi). Mayoritas responden memilih “sering”, menunjukkan bahwa mereka sering bertanya pada diri sendiri mengenai kemampuan dibandingkan dengan orang lain.

Item 10 juga merupakan pernyataan *unfavorable*. Setelah dilakukan pembalikan skor, diperoleh rata-rata sebesar 3,60 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan “tidak peduli dengan bagaimana pendapatnya dibandingkan dengan orang lain”. Dengan kata lain, responden justru memiliki kecenderungan membandingkan pendapatnya dengan orang lain.

Item 11 memiliki rata-rata sebesar 3,79 (kategori tinggi). Sebagian besar responden menjawab “sering” dan “sangat sering”, menunjukkan bahwa mereka memperhatikan penampilan orang lain untuk menilai penampilan dirinya sendiri.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan berada pada kategori tinggi, termasuk dua item *unfavorable* setelah pembalikan skor. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan perbandingan sosial, yang tercermin dari konsistensi jawaban responden pada setiap butir pernyataan skala.

5. Distribusi Skor per Aspek

a. Total Skor per Aspek (semua responden)

- Total responden = **67**
- *Ability Comparison* → total keseluruhan = **2029**
- *Opinion comparison* → total keseluruhan = **746**

b. Mean (Rata-Rata) per Aspek

- *Ability Comparison* = $2029 \div 67 = 30,27$
- *Opinion comparison* = $746 \div 67 = 11,13$

c. Kategori interval

- *Ability Comparison* (8 item)

$$\text{Skor minimum total} = 8 \times 1 = \mathbf{8}$$

$$\text{Skor maksimum total} = 8 \times 5 = \mathbf{40}$$

$$\text{Range} = 40 - 8 = 32$$

$$\text{Interval} = 32 \div 3 = \mathbf{10,67 \approx 11}$$

Kategorisasi

$$\text{Rendah} = 8 - 18$$

$$\text{Sedang} = 19 - 29$$

$$\text{Tinggi} = 30 - 40$$

$$\text{Mean} = \mathbf{30,27 \rightarrow \text{Tinggi}}$$

- ***Opinion comparison (3 item)***

$$\text{Skor minimum total} = 3 \times 1 = \mathbf{3}$$

$$\text{Skor maksimum total} = 3 \times 5 = \mathbf{15}$$

$$\text{Range} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 12 \div 3 = \mathbf{4}$$

Kategorisasi

$$\text{Rendah} = 3 - 7$$

$$\text{Sedang} = 8 - 11$$

$$\text{Tinggi} = 12 - 15$$

$$\text{Mean} = \mathbf{11,13 \rightarrow \text{Sedang mendekati Tinggi}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh total skor pada aspek *ability comparison* sebesar 2029 dengan rata-rata (mean) 30,27. Jika dibandingkan dengan kategori interval, nilai tersebut berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki tingkat perbandingan kemampuan (*ability comparison*) yang tinggi.

Sementara itu, pada aspek *Opinion comparison* diperoleh total skor sebesar 746 dengan rata-rata (mean) 11,13. Nilai tersebut berada pada kategori sedang mendekati tinggi, yang berarti mahasiswa cukup sering melakukan perbandingan pendapat dengan orang lain melalui media sosial.

6. Persentase Kontribusi item terhadap aspek Social Comparison

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing item berkontribusi terhadap pembentukan aspek *social comparison*, dilakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah total data item}}{\text{Jumlah total data aspek}} \times 100\%$$

Diketahui :

Total data aspek *ability comparsion* : 2029

Total data aspek *opinion comparsion* : 746

a. Aspek *ability comparison* (Perbandingan kemampuan)

Tabel 4. 3 Persentase Kontribusi item terhadap aspek *Social Comparison* (*ability Comparison*)

NO	Item pernyataan	Skor total item	Rumus	Presentase
1	Saya sering membandingkan apa yang saya miliki dengan apa yang dimiliki orang lain.	250	$\frac{250}{2029} \times 100\%$	12,32%
2	Saya selalu ingin tahu sejauh mana saya berhasil dibandingkan dengan orang lain.	258	$\frac{258}{2029} \times 100\%$	12,72%
3	Jika saya ingin tahu apakah kemampuan saya baik dalam hal tertentu, saya membandingkan diri saya dengan orang yang lebih mahir dalam bidang itu.	261	$\frac{261}{2029} \times 100\%$	12,87%
5	Saya selalu ingin tahu apa yang orang lain pikirkan dalam situasi yang sama dengan saya.	249	$\frac{249}{2029} \times 100\%$	12,27%
6	Saya tidak terlalu tertarik untuk membandingkan kemampuan saya dengan orang lain.	253	$\frac{253}{2029} \times 100\%$	12,47%
7	Saya membandingkan bagaimana saya menyelesaikan masalah dengan bagaimana orang lain menyelesaikannya.	258	$\frac{258}{2029} \times 100\%$	12,72%
9	Saya sering bertanya pada diri sendiri seberapa baik saya dalam hal tertentu dibandingkan orang lain.	247	$\frac{247}{2029} \times 100\%$	12,17%
11	Saya sering memperhatikan bagaimana penampilan orang lain untuk menilai apakah saya tampil baik atau tidak.	254	$\frac{254}{2029} \times 100\%$	12,53%
TOTAL		2029	100%	

Berdasarkan Tabel diatas item dengan kontribusi tertinggi terdapat pada pernyataan “*Jika saya ingin tahu apakah kemampuan saya baik dalam hal tertentu, saya membandingkan diri saya dengan orang yang lebih mahir dalam bidang itu*” sebesar 12,87%, sedangkan kontribusi terendah terdapat pada item “*Saya sering bertanya pada diri sendiri seberapa baik saya dalam hal tertentu dibandingkan*

orang lain” sebesar 12,17%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering melakukan perbandingan kemampuan secara langsung dengan individu yang dianggap lebih ahli daripada sekadar membandingkan kemampuan melalui refleksi diri.

b. *Opinion comparison* (perbandingan pendapat)

Tabel 4. 4 *Persentase Kontribusi item terhadap aspek Social Comparison (Opinion Comparison)*

NO	Item pernyataan	Skor total item	Rumus	Presentase
4	Saya cenderung membandingkan pandangan saya dengan pandangan orang lain.	247	$\frac{247}{746} \times 100\%$	33,10%
8	Saya sering mendiskusikan pendapat saya dengan orang lain untuk melihat apakah kami sependapat.	258	$\frac{258}{746} \times 100\%$	34,58%
10	Saya tidak terlalu peduli dengan bagaimana pendapat saya dibandingkan dengan orang lain.	241	$\frac{241}{746} \times 100\%$	32,30%
TOTAL		746	100%	

Berdasarkan Tabel diatas item dengan kontribusi tertinggi pada aspek *opinion comparison* terdapat pada pernyataan “*Saya sering mendiskusikan pendapat saya dengan orang lain untuk melihat apakah kami sependapat*” sebesar 34,58%, sedangkan kontribusi terendah terdapat pada item “*Saya tidak terlalu peduli dengan bagaimana pendapat saya dibandingkan dengan orang lain*” sebesar 32,30%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung melakukan perbandingan opini secara aktif melalui diskusi dengan orang lain dibandingkan mengabaikan perbedaan pandangan.

7. Persentase Kontribusi item terhadap Variabel Social Comparison

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing item berkontribusi terhadap pembentukan aspek *social comparison*, dilakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah total data item}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\%$$

Diketahui :

Total data variabel *social comparison* : 2775

Tabel 4. 5 Persentase Kontribusi item terhadap Variabel Social Comparison

NO	Item pernyataan	Skor total	Rumus	Presentase
1	Saya sering membandingkan apa yang saya miliki dengan apa yang dimiliki orang lain.	250	$(250 / 2775) \times 100\%$	9,01%
2	Saya selalu ingin tahu sejauh mana saya berhasil dibandingkan dengan orang lain.	258	$(258 / 2775) \times 100\%$	9,29%
3	Jika saya ingin tahu apakah kemampuan saya baik dalam hal tertentu, saya membandingkan diri saya dengan orang yang lebih mahir dalam bidang itu.	261	$(261 / 2775) \times 100\%$	9,4%
4	Saya cenderung membandingkan pandangan saya dengan pandangan orang lain.	247	$(247 / 2775) \times 100\%$	8,9%
5	Saya selalu ingin tahu apa yang orang lain pikirkan dalam situasi yang sama dengan saya.	257	$(257 / 2775) \times 100\%$	9,26%
6	Saya tidak terlalu tertarik untuk membandingkan	249	$(249 / 2775) \times 100\%$	8,97%

	kemampuan saya dengan orang lain.			
7	Saya membandingkan bagaimana saya menyelesaikan masalah dengan bagaimana orang lain menyelesaikannya.	253	$(253 / 2775) \times 100\%$	9,11%
8	Saya sering mendiskusikan pendapat saya dengan orang lain untuk melihat apakah kami sependapat.	258	$(258 / 2775) \times 100\%$	9,29%
9	Saya sering bertanya pada diri sendiri seberapa baik saya dalam hal tertentu dibandingkan orang lain.	247	$(247 / 2775) \times 100\%$	8,9%
10	Saya tidak terlalu peduli dengan bagaimana pendapat saya dibandingkan dengan orang lain.	241	$(241 / 2775) \times 100\%$	8,69%
11	Saya sering memperhatikan bagaimana penampilan orang lain untuk menilai apakah saya tampil baik atau tidak.	254	$(254 / 2775) \times 100\%$	9,15%
TOTAL		2775	100%	

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.x, diketahui bahwa item dengan kontribusi tertinggi terhadap variabel *Social Comparison* adalah pernyataan “*Jika saya ingin tahu apakah kemampuan saya baik dalam hal tertentu, saya membandingkan diri saya dengan orang yang lebih mahir dalam bidang itu*” dengan persentase sebesar 9,40%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih sering melakukan perbandingan kemampuan dengan individu yang dianggap lebih unggul (*upward comparison*) sebagai cara untuk menilai dan mengevaluasi diri.

Sebaliknya, item dengan kontribusi terendah adalah pernyataan “*Saya tidak terlalu peduli dengan bagaimana pendapat saya dibandingkan dengan orang lain*” dengan persentase sebesar 8,69%. Rendahnya kontribusi pada item tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih memperhatikan dan mempertimbangkan pandangan orang lain terhadap dirinya, sehingga pernyataan yang menunjukkan sikap acuh kurang mendapat persetujuan.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan perbandingan sosial, baik dalam konteks kemampuan maupun pandangan, sebagai bagian dari proses evaluasi diri di lingkungan sosial.

8. Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel Social Comparison

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing aspek berkontribusi terhadap pembentukan variabel *social comparison*, dilakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah total data aspek}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\%$$

Diketahui :

Total data variabel *social comparsion* : 2775

Total data aspek *ability comparsion* : 2029

Total data aspek *opinion comparsion* : 746

a. Ability comparision (Perbandingan kemampuan)

$$1,2,3,5,6,7,9,11 = \frac{\text{Jumlah total data aspek}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\%$$
$$= \frac{2029}{2775} \times 100\%$$
$$= 73,17\%$$

b. Opinion comparison (perbandingan pendapat)

$$4,8,10 = \frac{\text{Jumlah total data aspek}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\%$$
$$= \frac{746}{2775} \times 100\%$$
$$= 26,83\%.$$

Tabel 4. 6 Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel Social Comparison

Aspek	Total skor	Presentase Kontribusi
<i>Ability comparison</i>	2029	73,17 %
<i>Opinion comparison</i>	746	26,83 %
TOTAL	2775	100 %

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa aspek *ability comparison* memiliki kontribusi sebesar 73,1%, sedangkan aspek *opinion comparison* memberikan kontribusi sebesar 26,9% terhadap keseluruhan variabel *social*

comparison. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UKM Seni Religius lebih banyak melakukan perbandingan sosial yang berfokus pada kemampuan, pencapaian, dan keberhasilan orang lain (*ability-based comparison*) daripada perbandingan pendapat atau pandangan (*opinion-based comparison*).

Tingginya kontribusi aspek *ability comparison* sejalan dengan karakteristik media sosial TikTok yang menampilkan lebih banyak konten visual mengenai pencapaian, keterampilan, dan gaya hidup pengguna. Paparan terhadap konten semacam ini lebih mudah memicu perbandingan dalam hal kemampuan atau keberhasilan dibandingkan perbedaan pandangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bentuk perbandingan sosial yang dominan pada responden adalah perbandingan kemampuan, sesuai dengan teori *social comparison orientation* yang dikemukakan oleh Gibbons dan Buunk (1999), yang menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan berbeda dalam membandingkan kemampuan maupun opini tergantung pada konteks sosial dan media yang digunakan.

9. Hasil Pengukuran Variabel *Social Comparison*

Perhitungan kategori:

- $\text{Range} = X_{\max} - X_{\min} = 55 - 11 = 44$
- $\text{Mean} = (X_{\max} + X_{\min}) : 2 = (55 + 11) : 2 = 33$
- $\text{SD} = \text{Range} : 6 = 44 : 6 = 7,3$

Batas kategori:

Tabel 4. 7 Hitungan Kategori Social Comparison

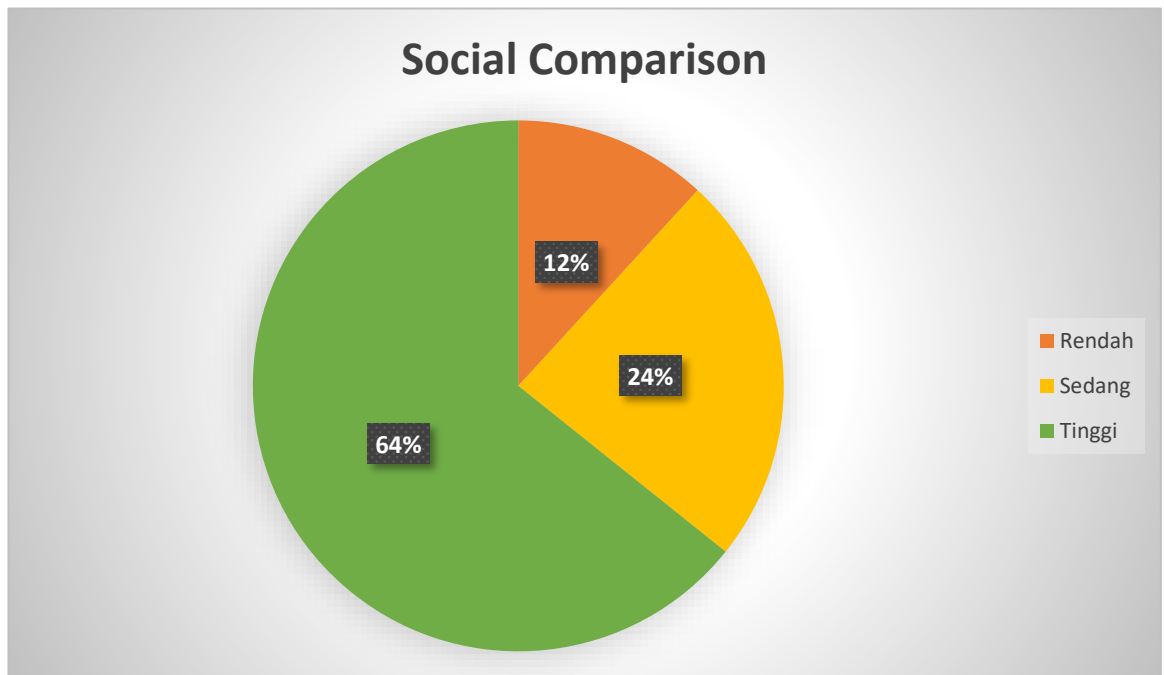
<i>Social Comparison</i>	
Rendah :	$X < M - 1SD$ $X < 33 - 7,3$ $X < 25,7$ (Di bawah)
Sedang :	$X = M - 1SD < X < M + 1SD$ $= 33 - 7,3 < X < 33 + 7,3$ $= 25,7 < X < 40,3$
Tinggi :	$M + 1SD < X$ $33 + 7,3 < X$ $40,3 < X$ (Di atas)

- Rendah : $X < 25,7$
- Sedang : $25,7 \leq X \leq 40,3$
- Tinggi : $X > 40,3$

Tabel 4. 8 Distribusi Kategori Skor Social Comparison

Kategorisasi	person	persen
Rendah	8	11,9%
Sedang	16	23,9%
Tinggi	43	64,2%

Gambar 4. 5 Diagram Pie Kategori Social Comparison



Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.1, mayoritas responden berada pada kategori tinggi (64,2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa UKM Seni Religius memiliki kecenderungan *social comparison* yang tinggi, baik dalam bentuk *ability comparison* maupun *opinion comparison*. Tingginya kecenderungan ini mengindikasikan bahwa responden sering membandingkan diri dengan orang lain, khususnya dalam konteks pencapaian dan opini yang mereka temui di media sosial TikTok.

C. Hasil Pengukuran Variabel *Self-esteem*

1. Deskripsi Alat Ukur Variabel *Self-esteem*

Variabel *self-esteem* diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari skala Rosenberg *Self-esteem Scale* (RSES). Instrumen ini mengukur sejauh mana individu memiliki penilaian positif terhadap dirinya sendiri.

Instrumen terdiri dari 10 item pernyataan yang terbagi ke dalam dua dimensi utama:

1. Self-Liking (penilaian terhadap harga diri dan penerimaan diri secara emosional).
2. Self-Competence (penilaian terhadap kemampuan dan kompetensi diri).

Item yang bersifat negatif (*unfavorable*) dilakukan *reverse coding* sebelum penghitungan skor total.

Tabel 4. 9 Aspek, Indikator, dan Nomor Aitem Self-esteem

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Total
		F	UF	
Self-Liking	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa diri berharga setara dengan orang lain. • Perasaan gagal dalam hidup. • Merasa tidak memiliki kebanggaan pada diri sendiri. • Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri. • Merasa puas terhadap diri sendiri secara keseluruhan • Merasa kurang berharga dibanding orang lain. 	1,6,7	3,5,9,10	10

	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa tidak berguna dalam hidup 			
Self Competence	<ul style="list-style-type: none"> • Menyadari memiliki kualitas positif dalam diri. • Percaya diri mampu melakukan sesuatu setara dengan orang lain. 	2,4		

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode *product moment pearson* seperti pada pengujian skala *Social Comparison* (Bab 4, Subbab B.2). Kriteria validitas adalah $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($n = 67$, $r\text{-tabel} = 0,240$) pada taraf signifikansi 0,05/5%.

Gambar 4. 6 Hasil Spss Uji Validitas Self-esteem

		Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	SelfEsteem
y1	Pearson Correlation	1	,780**	,414**	,705**	,463**	,583**	,579**	,556**	,509**	,448**	,781**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y2	Pearson Correlation	,780**	1	,527**	,635**	,524**	,581**	,535**	,666**	,497**	,497**	,807**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y3	Pearson Correlation	,414**	,527**	1	,371**	,487**	,399**	,290*	,391**	,657**	,613**	,657**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,002	<,001	<,001	,017	,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y4	Pearson Correlation	,705**	,635**	,371**	1	,432**	,493**	,650**	,477**	,419**	,267*	,695**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,029	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y5	Pearson Correlation	,463**	,524**	,487**	,432**	1	,663**	,535**	,763**	,660**	,593**	,795**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y6	Pearson Correlation	,583**	,581**	,399**	,493**	,663**	1	,755**	,783**	,612**	,509**	,835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y7	Pearson Correlation	,579**	,535**	,290*	,650**	,535**	,755**	1	,589**	,565**	,471**	,779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,017	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y8	Pearson Correlation	,556**	,666**	,391**	,477**	,763**	,783**	,589**	1	,483**	,566**	,821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y9	Pearson Correlation	,509**	,497**	,657**	,419**	,660**	,612**	,565**	,483**	1	,711**	,792**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y10	Pearson Correlation	,448**	,497**	,613**	,267*	,593**	,509**	,471**	,566**	,711**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,029	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
SelfEsteem	Pearson Correlation	,781**	,807**	,657**	,695**	,795**	,835**	,779**	,821**	,792**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item (10 pernyataan) memiliki r-hitung > r-tabel dan signifikan pada $p < 0,05$, sehingga dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan pada skala *self-esteem* secara memadai merepresentasikan konstruk yang hendak diukur.

Sebelum analisis, empat item *unfavorable* (Y3, Y5, Y9, Y10) telah dilakukan *reverse coding* agar arah skor sesuai dengan interpretasi total skor instrumen.

3. Uji Reliabilitas

Gambar 4. 7 Hasil Spss Uji Reliabilitas Social Comparison

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	10

Uji reliabilitas skala *self-esteem* dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan nilai $\alpha = 0,924$ termasuk kategori *excellent* ($\alpha \geq 0,90$). Hal ini menunjukkan bahwa skala *self-esteem* memiliki konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4. Distribusi Skor per Item

Tabel 4. 10 Distribusi Skor per Item

item 1			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	17	25,37	Item 1 (2.22) → Rendah
tidak setuju	26	38,81	
setuju	16	23,88	
sangat setuju	8	11,94	
Jumlah	67	100	

item 2			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	12	17,91	Item 2 (2.34) → Rendah
tidak setuju	31	46,27	
setuju	13	19,40	
sangat setuju	11	16,42	
Jumlah	67	100	

item 3 Unfavorable			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	18	26,87	
tidak setuju	32	47,76	

setuju	14	20,90	Item 3 (Unfavo, 2.03) → Rendah
sangat setuju	3	4,48	
Jumlah	67	100	

item 4			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	15	22,39	Item 4 (2.09) → Rendah
tidak setuju	34	50,75	
setuju	15	22,39	
sangat setuju	3	4,48	
Jumlah	67	100	

item 5 Unfavorable			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	21	31,34	Item 5 (Unfavo, 2.07) → Rendah
tidak setuju	24	35,82	
setuju	18	26,87	
sangat setuju	4	5,97	
Jumlah	67	100	

item 6			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	20	29,85	Item 6 (2.16) → Rendah
tidak setuju	25	37,31	
setuju	13	19,40	
sangat setuju	9	13,43	
Jumlah	67	100	

item 7			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	20	29,85	Item 7 (2.12) → Rendah
tidak setuju	29	43,28	
setuju	8	11,94	
sangat setuju	10	14,93	
Jumlah	67	100	

item 8			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	18	26,87	
tidak setuju	24	35,82	

setuju	15	22,39	Item 8 (2.25) → Rendah
sangat setuju	10	14,93	
Jumlah	67	100	

item 9 Unfavorable			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	24	35,82	Item 9 (Unfavo, 1.99) → Rendah
tidak setuju	27	40,30	
setuju	9	13,43	
sangat setuju	7	10,45	
Jumlah	67	100	

item 10 Unfavorable			
Jawaban	Frekuensi	Presentase%	Mean
sangat tidak setuju	21	31,34	Item 10 (Unfavo, 2.12) → Rendah
tidak setuju	27	40,30	
setuju	9	13,43	
sangat setuju	10	14,93	
Jumlah	67	100	

- Mean

Total skor item : jumlah responden

$$\text{Mean item 1} = 149 : 67 = 2.22$$

Dst.

- Interval

$$\frac{\text{skor maks} - \text{skor min}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = \frac{3}{4} = 0.75$$

1,00 – 1,75 = Sangat Rendah

1,76 – 2,50 = Rendah

2,51 – 3,25 = Tinggi

3,26 – 4,00 = Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel distribusi skor per item di atas, dapat dijelaskan bahwa: Item 1 “*Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya setara dengan orang lain*” memiliki rata-rata sebesar 2,22 dan tergolong dalam kategori rendah. Sebagian besar responden memberikan jawaban “tidak setuju”, menunjukkan bahwa responden kurang merasakan adanya kesetaraan nilai dirinya dengan orang lain.

Item 2 memiliki rata-rata sebesar 2,34 (kategori rendah). Mayoritas responden memberikan jawaban “tidak setuju”, yang mengindikasikan bahwa mereka cenderung kurang mengakui adanya kualitas diri yang baik.

Item 3 merupakan pernyataan *unfavorable*. Setelah dilakukan pembalikan skor, diperoleh rata-rata sebesar 2,03 (kategori rendah). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak sepenuhnya menolak pernyataan “*saya cenderung merasa bahwa saya adalah seorang yang gagal*”, sehingga terdapat indikasi sebagian responden memiliki perasaan negatif terhadap dirinya.

Item 4 memperoleh rata-rata sebesar 2,09 (kategori rendah). Mayoritas responden memilih “tidak setuju”, yang menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya merasa mampu melakukan hal-hal sebaik orang lain.

Item 5 merupakan pernyataan *unfavorable*. Setelah pembalikan skor, rata-rata yang diperoleh adalah 2,07 (kategori rendah). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih cenderung setuju dengan pernyataan “*saya merasa*

tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan”, sehingga mencerminkan rendahnya kebanggaan diri.

Item 6 memiliki rata-rata sebesar 2,16 (kategori rendah). Sebagian besar responden memilih jawaban “tidak setuju”, yang berarti mereka belum menunjukkan sikap positif yang kuat terhadap diri sendiri.

Item 7 memperoleh rata-rata 2,12 (kategori rendah). Mayoritas responden memberikan jawaban “tidak setuju”, yang mengindikasikan bahwa mereka belum sepenuhnya puas terhadap dirinya secara keseluruhan.

Item 8 memiliki rata-rata 2,25 (kategori rendah). Sebagian besar responden menjawab “tidak setuju”, menunjukkan bahwa responden berharap dapat lebih menghormati dirinya sendiri dibandingkan dengan kondisi saat ini.

Item 9 merupakan pernyataan *unfavorable*. Setelah dilakukan pembalikan skor, diperoleh rata-rata sebesar 1,99 (kategori rendah). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup banyak yang sejalan dengan pernyataan “*saya merasa tidak berharga setara dengan orang lain*”, sehingga memperlihatkan rendahnya penghargaan diri.

Item 10 juga merupakan pernyataan *unfavorable*. Setelah dilakukan pembalikan skor, diperoleh rata-rata sebesar 2,12 (kategori rendah). Artinya, responden masih cenderung mengafirmasi pernyataan “*kadang saya merasa tidak berguna*”, sehingga mengindikasikan adanya kerentanan dalam aspek penghargaan diri.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan berada pada kategori rendah, baik item *favorable* maupun *unfavorable* setelah dilakukan pembalikan skor. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah, tercermin dari konsistensi jawaban responden pada setiap butir pernyataan skala.

5. Distribusi Skor per Aspek.

a. Total Skor per Aspek (semua responden)

- Total responden = **67**
- *Self-liking* → total keseluruhan = **1137**
- *Self-competence* → total keseluruhan = **297**

b. Mean (Rata-Rata) per Aspek

- Mean *Self-liking* = $1137 \div 67 = \mathbf{16,97}$
- Mean *Self-competence* = $297 \div 67 = \mathbf{4,43}$

c. Kategori interval

• *Self-liking* (8 item)

$$\text{Skor minimum total} = 8 \times 1 = \mathbf{8}$$

$$\text{Skor maksimum total} = 8 \times 4 = \mathbf{32}$$

$$\text{Range} = 32 - 8 = \mathbf{24}$$

$$\text{Interval} = 24 \div 3 = \mathbf{8}$$

Kategorisasi

- Rendah = 8 – 16
- Sedang = 17 – 24
- Tinggi = 25 – 32

Mean = 16,97 → Rendah mendekati Sedang

• ***Self-competence* (2 item)**

$$\text{Skor minimum total} = 2 \times 1 = 2$$

$$\text{Skor maksimum total} = 2 \times 4 = 8$$

$$\text{Range} = 8 - 2 = 6$$

$$\text{Interval} = 6 \div 3 = 2$$

Kategorisasi

- Rendah = 2 – 4
- Sedang = 5 – 6
- Tinggi = 7 – 8

Mean = 4,43 → Rendah mendekati Sedang

Jika dilihat dari aspek penyusunnya, aspek *self-liking* memperoleh total skor sebesar 1137 dengan rata-rata 16,97, sedangkan aspek *self-competence* memperoleh total skor sebesar 297 dengan rata-rata 4,43. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih menekankan pada aspek penerimaan dan penghargaan terhadap diri (*self-liking*) dibandingkan dengan penilaian atas kemampuan pribadi (*self-competence*).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat *self-esteem* mahasiswa responden penelitian berada pada kategori sedang, dengan kecenderungan dominan pada aspek *self-liking*.

6. Persentase Kontribusi item terhadap Aspek Self-Esteem

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing item berkontribusi terhadap pembentukan aspek *self esteem*, dilakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah total data item}}{\text{Jumlah total data aspek}} \times 100\%$$

Diketahui :

Total data aspek *Self-liking* : 1137

Total data aspek *Self-competence* : 297

a. Aspek *Self-liking* (perasaan bahwa diri layak dan berharga)

Tabel 4. 11 Persentase Kontribusi item terhadap Aspek Self-esteem (Self-Liking)

NO	Item pernyataan	Skor total item	Rumus	Presentase
1	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya setara dengan orang lain.	149	$\frac{149}{1137} \times 100\%$	13.10%
3	Saya cenderung merasa bahwa saya adalah seorang yang gagal.	136	$\frac{136}{1137} \times 100\%$	11.96%
5	Saya merasa tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.	139	$\frac{139}{1137} \times 100\%$	12.22%
6	Saya memiliki sikap positif terhadap diri saya sendiri.	145	$\frac{145}{1137} \times 100\%$	12.76%
7	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya.	142	$\frac{142}{1137} \times 100\%$	12.49%

8	Saya berharap dapat lebih menghormati diri saya sendiri.	151	$\frac{151}{1137} \times 100\%$	13.28%
9	Saya merasa tidak berharga setara dengan orang lain.	133	$\frac{133}{1137} \times 100\%$	11.70%
10	Kadang saya merasa tidak berguna.	142	$\frac{142}{1137} \times 100\%$	12.49%
TOTAL		1137	100%	

Berdasarkan hasil perhitungan persentase kontribusi tiap item pada aspek *self-liking*, diperoleh bahwa seluruh item memiliki kontribusi yang relatif merata dengan rentang antara 11,70% hingga 13,28%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki peran yang seimbang dalam membentuk aspek penerimaan diri pada responden.

Item dengan kontribusi tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya berharap dapat lebih menghormati diri saya sendiri” sebesar 13,28%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk meningkatkan penghargaan terhadap dirinya, yang mengindikasikan bahwa penerimaan diri yang dimiliki belum sepenuhnya optimal.

Sementara itu, item dengan kontribusi terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa tidak berharga setara dengan orang lain” sebesar 11,70%. Meskipun memiliki kontribusi paling rendah, pernyataan ini tetap menunjukkan adanya kecenderungan sebagian responden untuk merasakan rendahnya nilai diri.

Secara keseluruhan, meskipun distribusi kontribusi item dalam aspek *self-liking* tergolong merata, hasil ini tetap mencerminkan bahwa tingkat penerimaan diri responden masih belum optimal, sejalan dengan temuan bahwa self-esteem berada pada kategori rendah. Namun demikian, kontribusi item yang proporsional menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu merepresentasikan aspek *self-liking* secara konsisten.

b. Aspek *Self-competence* (keyakinan bahwa diri mampu dan efektif)

Tabel 4. 12 Persentase Kontribusi item terhadap Aspek Self-esteem (Self-Competence)

NO	Item pernyataan	Skor total item	Rumus	Presentase
2	Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik.	157	$\frac{157}{297} \times 100\%$	52,86%
4	Saya mampu melakukan banyak hal sebaik kebanyakan orang.	140	$\frac{140}{297} \times 100\%$	47,14%
TOTAL		297	100%	

Berdasarkan hasil perhitungan persentase kontribusi tiap item pada aspek *self-competence*, diperoleh bahwa item dengan persentase tertinggi adalah pernyataan “*Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik*” dengan nilai sebesar 52,86%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap potensi dan kelebihan diri mereka. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa cenderung mampu mengenali kemampuan dan sifat positif yang dimiliki, seperti keuletan, tanggung jawab, dan keterampilan dalam menjalankan aktivitas perkuliahan maupun kegiatan organisasi. Kesadaran

terhadap kelebihan diri tersebut berkontribusi pada tingginya penilaian responden terhadap kualitas pribadi mereka.

Sebaliknya, item dengan persentase terendah terdapat pada pernyataan “*Saya mampu melakukan banyak hal sebaik kebanyakan orang*” dengan nilai 47,14%. Persentase ini lebih rendah karena sebagian responden masih menunjukkan keraguan ketika harus membandingkan kemampuan dirinya dengan orang lain. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya perasaan tidak yakin terhadap performa diri atau adanya kecenderungan melakukan perbandingan sosial (*social comparison*) dengan standar yang lebih tinggi, sehingga penilaian terhadap kompetensi diri menjadi lebih rendah.

Secara keseluruhan, aspek *self-competence* tetap dikategorikan baik, karena kedua item menunjukkan kontribusi yang proporsional dalam membentuk persepsi individu terhadap kemampuan dirinya. Meskipun terdapat variasi tingkat keyakinan diri, hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang cukup positif terhadap kompetensi dan potensi diri mereka.

7. Persentase Kontribusi item terhadap Variabel Self-Esteem

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing item berkontribusi terhadap pembentukan aspek *self esteem*, dilakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah total data item}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\%$$

Diketahui :

Total data variabel *self esteem* : 1434

Tabel 4. 13 Persentase Kontribusi item terhadap Variabel Self-Esteem

NO	Item pernyataan	Skor total	Rumus	Presentase
1	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya setara dengan orang lain.	149	$\frac{149}{1434} \times 100\%$	10.39%
2	Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik	157	$\frac{157}{1434} \times 100\%$	10.95%
3	Saya cenderung merasa bahwa saya adalah seorang yang gagal.	136	$\frac{136}{1434} \times 100\%$	9.49%
4	Saya mampu melakukan banyak hal sebaik kebanyakan orang.	140	$\frac{140}{1434} \times 100\%$	9.76%
5	Saya merasa tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.	139	$\frac{139}{1434} \times 100\%$	9.69%
6	Saya memiliki sikap positif terhadap diri saya sendiri.	145	$\frac{145}{1434} \times 100\%$	10.11%
7	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya.	142	$\frac{142}{1434} \times 100\%$	9.90%
8	Saya berharap dapat lebih menghormati diri saya sendiri.	151	$\frac{151}{1434} \times 100\%$	10.54%
9	Saya merasa tidak berharga setara dengan orang lain.	133	$\frac{133}{1434} \times 100\%$	9.27%
10	Kadang saya merasa tidak berguna.	142	$\frac{142}{1434} \times 100\%$	9.90%
TOTAL		1434		100%

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh item pada variabel *self-esteem* menunjukkan kontribusi yang proporsional terhadap pembentukan skor total, dengan rentang persentase antara 9% hingga 11%. Nilai tersebut menggambarkan

bahwa setiap butir pernyataan memiliki daya representasi yang relatif seimbang dalam mengukur tingkat *self-esteem* pada responden. Item dengan nilai persentase tertinggi menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk menilai diri secara positif, sedangkan item dengan nilai persentase lebih rendah menggambarkan adanya variasi persepsi dalam menilai aspek diri tertentu.

Secara keseluruhan, distribusi kontribusi antaritem berada dalam kategori baik, karena tidak terdapat perbedaan ekstrem antarbutir yang dapat mengindikasikan ketidakseimbangan konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menggambarkan *self-esteem* responden secara menyeluruh dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam skala ini berfungsi secara optimal dalam merepresentasikan variabel *self-esteem* secara utuh.

8. Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel Self Esteem

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing aspek berkontribusi terhadap pembentukan variabel *self esteem*, dilakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah total data aspek}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\%$$

Diketahui :

Total data variabel *self esteem* : 1434

Total data aspek *self liking* : 1137

Total data aspek *self competence* : 297

a. Aspek *Self-liking* (perasaan bahwa diri layak dan berharga)

$$\begin{aligned}
1,3,5,6,7,8,9,10 &= \frac{\text{Jumlah total data aspek}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\% \\
&= \frac{1137}{1434} \times 100\% \\
&= 79,30\%
\end{aligned}$$

b. Aspek *Self-competence* (keyakinan bahwa diri mampu dan efektif)

$$\begin{aligned}
2,4 &= \frac{\text{Jumlah total data aspek}}{\text{Jumlah total data variabel}} \times 100\% \\
&= \frac{297}{1434} \times 100\% \\
&= 20,70\%
\end{aligned}$$

Tabel 4. 14 Persentase Kontribusi Aspek terhadap Variabel *Self Esteem*

Aspek	Total skor	Presentase Kontribusi
<i>Self liking</i>	1137	79,30%
<i>Self competence</i>	297	20,70%
TOTAL	1434	100 %

Berdasarkan hasil perhitungan, aspek *self-liking* memperoleh skor total sebesar 1137 atau berkontribusi sebesar 79,30% terhadap variabel *self-esteem*. Sementara itu, aspek *self-competence* memperoleh skor total sebesar 297 dengan kontribusi sebesar 20,70%.

Hasil ini menunjukkan bahwa aspek *self-liking* memberikan sumbangan paling besar terhadap pembentukan *self-esteem* mahasiswa. Artinya, perasaan bahwa diri layak, berharga, dan pantas dihargai memiliki peran dominan dalam membentuk penilaian positif terhadap diri sendiri. Sementara itu, aspek *self-*

competence, yang berkaitan dengan keyakinan terhadap kemampuan diri, tetap memberikan kontribusi meskipun dalam proporsi yang lebih kecil.

Perbedaan kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penilaian individu terhadap harga diri lebih banyak ditentukan oleh penerimaan dan penghargaan terhadap diri sendiri (*self-liking*) dibandingkan dengan persepsi kemampuan (*self-competence*). Dengan kata lain, mahasiswa cenderung menilai harga diri mereka berdasarkan perasaan berharga secara pribadi daripada penilaian terhadap kemampuan yang dimiliki.

Secara umum, kedua aspek ini sama-sama berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki keseimbangan positif antara penerimaan diri dan keyakinan terhadap kemampuan pribadi, meskipun aspek *self-liking* tetap menjadi faktor utama pembentuk *self-esteem* secara keseluruhan.

Perbedaan kontribusi antar aspek dapat dipengaruhi oleh jumlah item pada masing-masing aspek. Namun demikian, hasil ini tetap menunjukkan kecenderungan yang konsisten, di mana aspek *self-liking* memperoleh skor relatif lebih tinggi bukan hanya karena jumlah itemnya lebih banyak, tetapi juga karena adanya pola jawaban yang menggambarkan tingkat penerimaan diri yang lebih kuat dibandingkan keyakinan terhadap kemampuan diri (*self-competence*).

9. Hasil Pengukuran Variabel *Self-Esteem*

Perhitungan kategori:

- $\text{Range} = X_{\max} - X_{\min} = 50 - 10 = 40$
- $\text{Mean} = (X_{\max} + X_{\min}) : 2 = (50 + 10) : 2 = 30$

- $SD = Range : 6 = 40 : 6 = 6,6$

Tabel 4. 15 Hitungan Kategori Self-esteem

<i>Self-esteem</i>
Rendah : $X < M - 1SD$ $X < 30 - 6,6$ $X < 23,4$ (Di Bawah)
Sedang : $X = M - 1SD < X < M + 1SD$ $= 30 - 6,6 < X < 30 + 6,6$ $= 23,4 < X < 36,6$
Tinggi : $M + 1SD < X$ $30 + 6,6 < X$ $36,6 < X$ (Di atas)

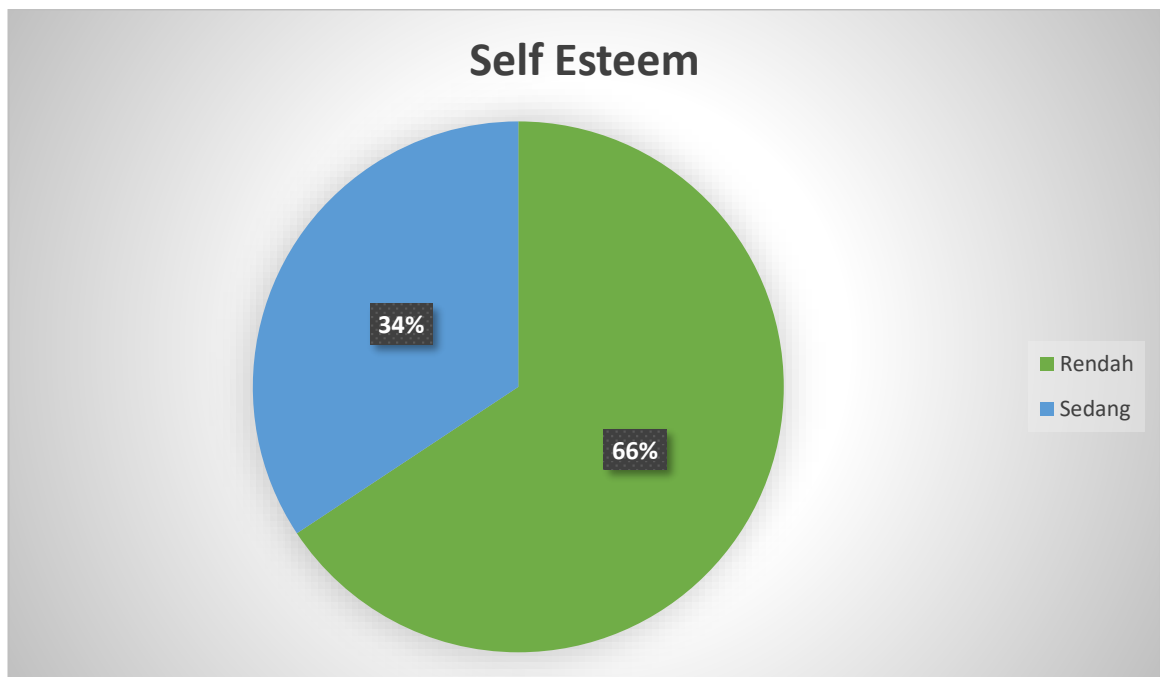
Batas kategori:

- Rendah : $X < 23,4$
- Sedang : $23,4 \leq X \leq 36,6$
- Tinggi : $X > 36,6$

Tabel 4. 16 Distribusi Kategori Skor Self-esteem

kategorisasi	person	Persen
Rendah	44	65,7%
Sedang	23	34,3%
Tinggi	-	-

Gambar 4. 8 Diagram Pie Kategori Self-esteem)



Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.2, mayoritas responden berada pada kategori rendah (65,7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa UKM Seni Religius dalam penelitian ini memiliki *Self-esteem* yang cenderung rendah, yang berarti mereka memiliki penilaian diri yang kurang positif baik dalam aspek *self-liking* maupun *self-competence*.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan sementara terkait hubungan atau perbedaan antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Proses uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh mendukung hipotesis nol (H_0) atau menolak hipotesis nol tersebut sehingga menerima hipotesis alternatif (H_1). Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode statistik tertentu, seperti uji t. Pengujian hipotesis dilakukan dengan

menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, dimana jika nilai p (probabilitas) lebih kecil dari α , maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari α , maka hipotesis nol tidak dapat ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis ini menjadi dasar untuk mengambil kesimpulan mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian.

1. Uji T/Linieritas

Uji T menggunakan SPSS dengan melihat pada tabel *Coefficients* jika nilai sig <0,05, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Gambar 4. 9 Hasil Spss Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,994	1,827		23,533	<,001
	SocialComparison	-,521	,042	-,836	-12,278	<,001

a. Dependent Variable: SelfEsteem

Dari tabel diatas diperoleh nilai sig <0,001 yang artinya lebih kecil daripada 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji apakah data sampel berdistribusi normal. Uji ini membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi normal teoritis. Hasil uji dinilai berdasarkan nilai signifikansi (p-value); apabila p-value lebih besar

dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika p-value kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menjadi dasar untuk menentukan metode analisis statistik yang tepat dalam penelitian ini.

Gambar 4. 10 Hasil Spss Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		67	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,02223834	
Most Extreme Differences	Absolute	,068	
	Positive	,068	
	Negative	-,068	
Test Statistic		,068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,605	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,593
		Upper Bound	,618

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari tabel diatas nilai signifikansi atau p value yaitu 0,605 yang artinya nilai tersebut lebih dari nilai significant yang di tetapkan yakni 0,05 maka data dianggap mengikuti distribusi normal.

3. Uji Linier

Uji linieritas dilakukan dengan memasukkan variabel independen dan variabel kuadratnya dalam analisis regresi menggunakan SPSS.

Gambar 4. 11 Hasil Spss Uji Linier

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	47,083	4,557		10,331	<,001
	SocialComparison	-,788	,275	-1,263	-2,861	,006
	X2	,004	,004	,432	,979	,331

a. Dependent Variable: SelfEsteem

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi variabel kuadrat (X^2) sebesar 0,331, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan non-linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut bersifat linier, sehingga model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi linieritas.

4. Koefisien Determinasi

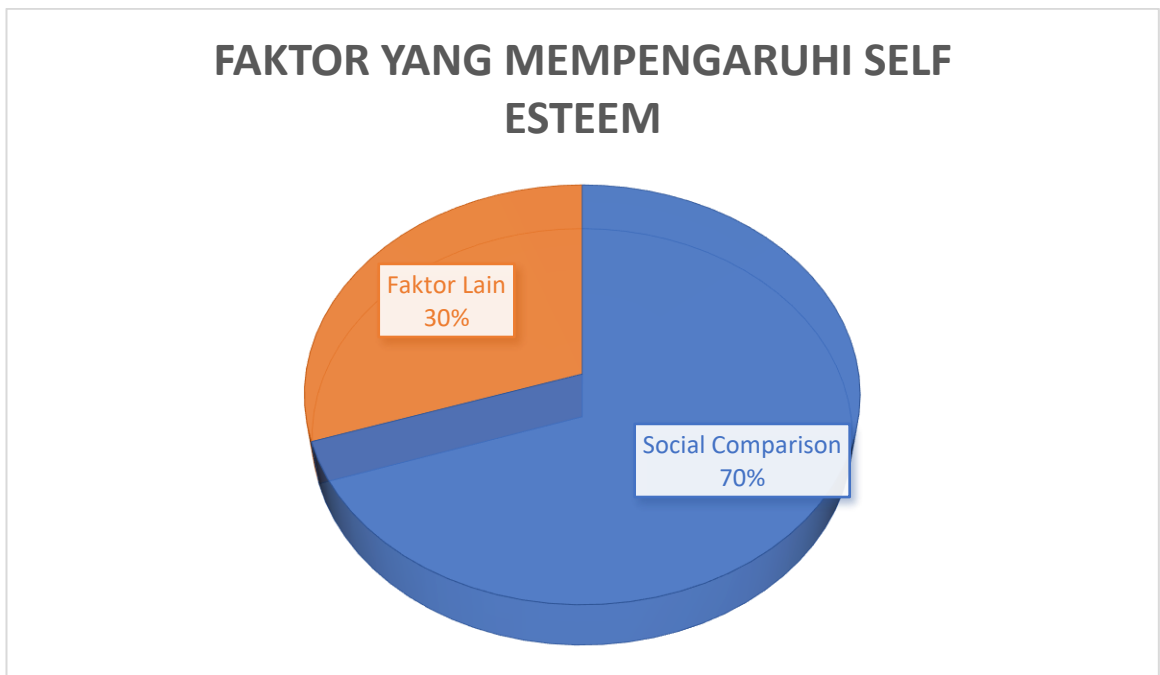
Gambar 4. 12 Hasil Spss Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,694	4,053

a. Predictors: (Constant), SocialComparison

Nilai *R square* 0,699 bermakna bahwa *social comparison* mempengaruhi *self-esteem* sebesar 69,9 % sedangkan sisanya 30,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Gambar 4. 13 Diagram Pie Jumlah Faktor lain yang mempengaruhi Self-esteem



5. Model Persamaan Regresi

Gambar 4. 14 Hasil Spss Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,994	1,827		23,533	<,001
	SocialComparison	-,521	,042	-,836	-12,278	<,001

a. Dependent Variable: SelfEsteem

Berdasarkan output di SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 42,994 (\alpha) - 0,521 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

Constanta (α) = 42,994 artinya apabila *social comparison* itu *constant* atau tetap, *self-esteem* sebesar 42,994.

Koefisien arah regresi/ β (X)=0,521 (bernilai negatif) artinya, apabila *Social Comparison* meningkat satu (1) satuan, maka *self-esteem* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,521

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *social comparison*, semakin rendah tingkat *Self-esteem* yang dimiliki.

E. Hasil Penelitian

1. Tingkat *Social Comparison* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang

Berdasarkan hasil pengukuran, variabel *social comparison* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33 dengan rentang skor antara 11 hingga 55 dan standar deviasi sebesar 7,3. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 43 orang (64,2%), berada pada kategori tinggi, 16 orang (23,9%) berada pada kategori sedang, dan 8 orang (11,9%) berada pada kategori rendah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang dalam penelitian ini memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam melakukan perbandingan sosial terhadap orang lain.

Hasil analisis kontribusi aspek menunjukkan bahwa aspek *ability comparison* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk *social comparison* pada responden penelitian ini, dengan kontribusi sebesar 73,17%, sedangkan aspek *opinion comparison* memberikan kontribusi sebesar 26,83%.

2. Tingkat *Self-Esteem* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang

Berdasarkan hasil pengukuran, variabel *self-esteem* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 30 dengan rentang skor antara 10 hingga 50 dan standar deviasi sebesar 6,6. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 44 orang (65,7%), berada pada kategori *self-esteem* rendah, sementara 23 orang (34,3%) berada pada kategori sedang, dan tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori *self-esteem* tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang dalam penelitian ini memiliki kecenderungan penilaian diri yang kurang positif terhadap dirinya.

Hasil analisis kontribusi aspek menunjukkan bahwa aspek *self-liking* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk *self-esteem* pada responden penelitian ini, dengan kontribusi sebesar 79,30%, sedangkan aspek *self-competence* memberikan kontribusi sebesar 20,70%.

3. Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-Esteem*

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 42,994 - 0,521X + e$$

Koefisien regresi sebesar -0,521 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *social comparison* akan menyebabkan penurunan *self-esteem* sebesar 0,521 satuan.

Nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self-esteem* pada responden penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 menunjukkan bahwa variabel *social comparison* mampu menjelaskan 69,9% variasi *self-esteem* pada responden penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

G. Pembahasan

1. Tingkat *Social Comparison* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori *social comparison* tinggi (64,2%) dengan nilai rata-rata sebesar 33. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup sering melakukan perbandingan sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil distribusi skor per item menunjukkan bahwa seluruh item berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai rata-rata antara 3,60 hingga 3,90. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan melakukan perbandingan sosial terjadi

secara konsisten dalam berbagai bentuk, baik dalam membandingkan kemampuan, pendapat, maupun atribut pribadi lainnya.

Hasil analisis kontribusi menunjukkan bahwa aspek *ability comparison* merupakan aspek yang paling dominan (73,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak membandingkan kemampuan, pencapaian, dan hasil karya dibandingkan dengan sekadar membandingkan opini.

Lebih lanjut, item dengan kontribusi tertinggi terhadap variabel adalah pernyataan mengenai perbandingan kemampuan dengan individu yang lebih mahir (9,40%). Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk perbandingan yang dominan adalah *upward comparison*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih unggul.

Kecenderungan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *social comparison* yang dikemukakan oleh Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi kemampuan dan opininya dengan membandingkan dirinya dengan orang lain. Proses ini umumnya terjadi ketika individu tidak memiliki standar objektif untuk menilai dirinya sendiri, sehingga individu menggunakan orang lain sebagai acuan dalam melakukan evaluasi diri.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek *ability comparison* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk *social comparison*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering melakukan perbandingan terhadap

kemampuan, pencapaian, atau hasil karya yang dimiliki oleh orang lain dibandingkan dengan sekadar membandingkan opini atau pandangan.

Dominannya aspek *ability comparison* ini juga terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa anggota UKM Seni Religius. Salah satu responden mengungkapkan bahwa ketika melihat karya orang lain di media sosial, ia sering merasa kurang percaya diri terhadap karyanya sendiri.

“Saya sering buka TikTok buat cari inspirasi seni, tapi kadang malah jadi ngerasa minder. Soalnya banyak banget yang karyanya keren, *views*-nya ribuan, *likes*-nya banyak. Saya jadi mikir, kok saya nggak bisa kayak mereka ya?”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan pencapaian atau karya orang lain sebagai standar untuk menilai kemampuan dirinya. Fenomena ini merupakan bentuk *ability comparison*, yaitu kecenderungan individu untuk membandingkan kemampuan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih unggul.

Responden lain juga menyatakan bahwa ia pernah menghapus video yang telah diunggah setelah melihat karya orang lain yang dianggap lebih baik.

“Pernah beberapa kali saya hapus video yang sudah saya unggah karena setelah melihat video orang lain saya merasa karya saya kurang bagus.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa proses *social comparison* tidak hanya terjadi secara kognitif, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku individu, seperti

menarik kembali karya yang telah dipublikasikan karena merasa kurang percaya diri.

Selain melalui media sosial, perbandingan sosial juga dapat terjadi dalam interaksi langsung di lingkungan organisasi. Dalam kegiatan UKM Seni Religius, mahasiswa sering melihat kemampuan dan pencapaian anggota lain yang tampil dalam berbagai kegiatan seni. Kondisi tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk mengevaluasi posisi dan kemampuan dirinya dalam kelompok.

Dengan demikian, tingginya tingkat *social comparison* pada mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup sering menjadikan kemampuan dan pencapaian orang lain sebagai acuan dalam menilai dirinya.

2. Tingkat *Self-Esteem* pada Mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori *self-esteem* rendah (65,7%) dengan nilai rata-rata sebesar 30. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki penilaian diri yang kurang positif.

Distribusi skor per item menunjukkan bahwa seluruh item berada pada kategori rendah dengan rentang nilai antara 1,99 hingga 2,34. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya *self-esteem* terjadi secara konsisten pada berbagai aspek, baik penerimaan diri maupun keyakinan terhadap kemampuan.

Hasil analisis kontribusi menunjukkan bahwa aspek *self-liking* merupakan aspek yang paling dominan (79,30%). Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan diri menjadi komponen utama dalam pembentukan *self-esteem* mahasiswa.

Analisis kontribusi item pada aspek *self-liking* menunjukkan bahwa seluruh item memiliki kontribusi yang relatif merata (11,70%–13,28%). Item dengan kontribusi tertinggi adalah keinginan untuk lebih menghargai diri sendiri, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kebutuhan untuk meningkatkan penerimaan diri. Namun, hal ini juga mengindikasikan bahwa penerimaan diri yang dimiliki belum sepenuhnya optimal.

Sementara itu, item dengan kontribusi terendah tetap menunjukkan adanya kecenderungan sebagian responden untuk merasakan rendahnya nilai diri. Hal ini memperkuat temuan bahwa kondisi *self-esteem* responden berada pada kategori rendah.

Secara teoritis, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *self-esteem* yang dikemukakan oleh Rosenberg (1965), yang menyatakan bahwa *self-esteem* merupakan evaluasi menyeluruh individu terhadap nilai dirinya sebagai seseorang yang berharga dan memiliki kemampuan. Individu dengan *self-esteem* rendah cenderung memiliki keraguan terhadap kemampuan dirinya serta lebih sensitif terhadap penilaian dari orang lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek *self-liking* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk *self-esteem*. Hal ini menunjukkan

bahwa perasaan penerimaan dan penghargaan terhadap diri sendiri memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk harga diri mahasiswa dibandingkan dengan keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki.

Dominannya aspek *self-liking* ini juga terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa anggota UKM Seni Religius. Salah satu responden mengungkapkan bahwa ia terkadang merasa kurang percaya diri ketika membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kemampuan lebih menonjol.

“Kadang kalau lihat teman-teman yang karyanya bagus-bagus saya jadi merasa kemampuan saya biasa saja. Jadi suka kepikiran apakah saya cukup bagus atau tidak.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap diri sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana individu menerima dan menghargai dirinya sebagai pribadi.

Responden lain juga mengungkapkan bahwa dukungan dari lingkungan sosial dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri terhadap dirinya.

“Kalau teman-teman kasih dukungan atau apresiasi terhadap karya saya, biasanya saya jadi lebih percaya diri dan merasa karya saya juga punya nilai.”

Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi di lingkungan organisasi.

3. Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-Esteem*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang. *Social comparison* dan *self-esteem* merupakan dua konsep psikologis yang saling berkaitan namun berbeda. *Social comparison* merujuk pada proses kognitif ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain untuk mengevaluasi kemampuan, pendapat, atau pencapaian yang dimiliki, sedangkan *self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya secara keseluruhan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self-esteem*, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Koefisien regresi sebesar $-0,521$ menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat negatif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada *social comparison* akan menurunkan *self-esteem* sebesar $0,521$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,699$ menunjukkan bahwa *social comparison* mampu menjelaskan $69,9\%$ variasi *self-esteem*, yang mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong kuat.

Pengaruh negatif tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *upward comparison*, yaitu kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan

orang lain yang dianggap lebih unggul atau lebih berhasil. Ketika individu secara terus-menerus melakukan perbandingan dengan standar yang lebih tinggi, individu dapat merasa kurang mampu atau kurang berhasil, sehingga memunculkan evaluasi diri yang negatif dan menurunkan tingkat *self-esteem*. Selain itu, secara teoritis individu juga dapat melakukan *downward comparison*, yaitu membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih rendah, yang dalam beberapa kondisi dapat meningkatkan *self-esteem*. Namun, dalam penelitian ini kecenderungan yang dominan adalah *upward comparison*, sehingga dampak yang muncul lebih banyak bersifat negatif.

Dalam konteks penggunaan media sosial, individu sering kali terpapar berbagai pencapaian atau keberhasilan orang lain yang ditampilkan secara positif. Paparan tersebut dapat memperkuat kecenderungan *social comparison* dan membuat individu merasa kurang puas terhadap dirinya sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa individu yang lebih sering melakukan perbandingan sosial, khususnya melalui media sosial, cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih rendah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan pola yang menarik pada aspek dominan dari masing-masing variabel. Pada variabel *social comparison*, aspek yang paling dominan adalah *ability comparison*, sedangkan pada variabel *self-esteem*, aspek yang paling dominan adalah *self-liking*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering membandingkan kemampuan dan pencapaian

dirinya dengan orang lain, sementara penilaian terhadap harga diri mereka lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat penerimaan terhadap dirinya sendiri.

Temuan ini diperkuat oleh analisis kontribusi item, di mana perbandingan kemampuan dengan individu yang lebih unggul menjadi bentuk *social comparison* yang paling dominan. Di sisi lain, pada variabel *self-esteem* ditemukan bahwa aspek penerimaan diri (*self-liking*) masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara tingginya perbandingan kemampuan dengan rendahnya penghargaan terhadap diri.

Lebih lanjut, secara psikologis proses *social comparison* dapat memengaruhi *self-esteem* melalui mekanisme evaluasi diri yang bersifat reflektif. Ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih unggul, individu cenderung menggunakan standar eksternal sebagai tolok ukur penilaian diri. Jika standar tersebut terlalu tinggi atau sulit dicapai, maka individu akan mengalami kesenjangan antara kondisi diri yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat memunculkan perasaan tidak puas, kurang percaya diri, dan penilaian negatif terhadap diri sendiri.

Selain itu, intensitas *social comparison* yang tinggi juga dapat menyebabkan individu menjadi lebih sensitif terhadap penilaian sosial. Individu cenderung lebih memperhatikan bagaimana dirinya dilihat oleh orang lain, sehingga penilaian terhadap diri tidak lagi bersifat internal, melainkan bergantung pada persepsi eksternal. Kondisi ini dapat melemahkan kestabilan *self-esteem*, karena penilaian

diri menjadi mudah berubah tergantung pada hasil perbandingan sosial yang dilakukan.

Dalam konteks mahasiswa UKM Seni Religius, kondisi ini dapat semakin diperkuat oleh lingkungan yang menampilkan berbagai kemampuan dan karya secara terbuka. Mahasiswa yang sering terpapar karya orang lain yang dianggap lebih baik dapat mengalami tekanan psikologis untuk memenuhi standar tertentu. Apabila individu tidak mampu mencapai standar tersebut, maka hal ini dapat berdampak pada menurunnya penerimaan diri.

Selain itu, meskipun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 menunjukkan bahwa *social comparison* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *self-esteem*, masih terdapat sebesar 30,1% variasi *self-esteem* yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi dukungan sosial, pengalaman individu, lingkungan pergaulan, serta karakteristik kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* merupakan konstruk yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dengan demikian, tingginya kecenderungan *ability comparison* tidak hanya memengaruhi bagaimana individu menilai kemampuannya, tetapi juga memengaruhi bagaimana individu menerima dirinya secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa proses perbandingan sosial yang tinggi berpotensi menurunkan *self-esteem* melalui penurunan aspek *self-liking* sebagai komponen utama dalam pembentukan harga diri.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social comparison* pada media sosial TikTok terhadap *self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dapat disimpulkan bahwa aktivitas perbandingan sosial yang dilakukan individu melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk penilaian terhadap diri sendiri. Mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok cenderung terpapar berbagai standar sosial yang dapat memicu proses evaluasi diri, baik secara positif maupun negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan melakukan *social comparison* di media sosial TikTok berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup sering membandingkan diri mereka dengan orang lain yang mereka lihat di media sosial, terutama dalam aspek kemampuan dan penampilan yang ditampilkan secara ideal.

Di sisi lain, tingkat *self-esteem* mahasiswa cenderung berada pada kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas perbandingan sosial yang tinggi berpotensi memengaruhi cara individu dalam menilai dan menerima dirinya, sehingga memunculkan kecenderungan evaluasi diri yang kurang positif.

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang memiliki tingkat *social comparison* dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 64,2%.
2. Sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat *self esteem* dalam kategori rendah dengan persentase sebesar 65,7%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social comparison* terhadap *self esteem* dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001.

Selain itu, hasil analisis kontribusi menunjukkan bahwa aspek *ability comparison* memiliki peran terbesar dalam membentuk variabel *social comparison*, sedangkan *opinion comparison* memberi kontribusi yang lebih kecil. Pada variabel *self-esteem*, aspek *self-liking* merupakan komponen yang paling dominan dibandingkan *self-competence*. Kontribusi item terhadap aspek, serta aspek terhadap variabel, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen berfungsi secara konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Temuan ini memberikan gambaran bahwa dinamika perbandingan sosial dan pembentukan harga diri pada mahasiswa UKM Seni Religius lebih banyak dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kemampuan diri dan penerimaan terhadap diri sendiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, jumlah sampel dalam penelitian ini

terbatas pada mahasiswa UKM Seni Religius UIN Malang sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada populasi mahasiswa secara lebih luas.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel prediktor yaitu *social comparison* dalam mempengaruhi *self-esteem*. Oleh karena itu, masih terdapat kemungkinan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi *self-esteem* mahasiswa yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan melalui penelitian selanjutnya dengan cakupan sampel yang lebih luas serta dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *self-esteem*.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan metode atau desain penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau campuran, untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai hubungan *social comparison* dan *self-esteem*. Selain itu, variabel lain yang diduga mempengaruhi *self-esteem*, seperti dukungan sosial, stres akademik, atau penggunaan media sosial secara spesifik, dapat dimasukkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

3. Pengembangan Teori

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan teori terkait *social comparison* dan dampaknya terhadap kesehatan mental, khususnya pada populasi mahasiswa. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi

peran faktor moderasi atau mediasi dalam hubungan ini, seperti faktor kepercayaan diri atau kecemasan sosial.

4. Untuk Praktisi dan Pengelola UKM

Berdasarkan hasil penelitian, aspek *ability comparison* memberikan kontribusi terbesar terhadap *social comparison* yaitu sebesar 73,17%, sedangkan *opinion comparison* berkontribusi sebesar 26,83%. Pada variabel *self-esteem*, aspek *self-liking* memberikan kontribusi sebesar 79,30%, sementara *self-competence* berkontribusi sebesar 20,70%. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan kepada praktisi dan pengelola UKM Seni Religius adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi tekanan kompetitif dalam kegiatan UKM, karena sebagian besar perbandingan sosial muncul dari perbandingan kemampuan (*ability comparison*).
2. Memperkuat budaya penerimaan diri di antara anggota, mengingat aspek *self-liking* merupakan aspek yang paling besar kontribusinya terhadap *self-esteem*.
3. Menyediakan pelatihan dan kesempatan pengembangan kemampuan bagi anggota guna meningkatkan aspek *self-competence*.
4. Menciptakan lingkungan kegiatan UKM yang suportif dan *non-judgmental* sehingga perbandingan sosial tidak terjadi secara berlebihan dan *self-esteem* anggota tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Almayniwati, A., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh *Social Comparison* terhadap fear of missing out pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. *Causalita: Journal of Psychology*, 1(4), 132–140. <https://doi.org/10.62260/causalita.v1i4.149>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. [PDF tersedia di sini \(open access\)](#)
- Aslan, S. (2023). *The Effect of Social Comparison on Interpersonal Problems Through Self-esteem and Emotion Dysregulation: Testing a Psychological Mechanism from an Evolutionary Framework*. Tesis, Middle East Technical University. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/104445>
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Perbandingan*. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses pada 22 Mei 2025, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perbandingan>
- Bandura, A. (1977). *Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bardone-Cone, A. M., Cobain, K. M., Anderson, E. J., McCoy, S., & Joiner, T. E. Jr. (2003). *Self-competence and self-liking in the prediction of change in disordered eating behaviors*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 362.
- Bocage-Barthélémy, Y., Selimbegović, L., and Chatard, A. (2018). Evidence that Social Comparison with the Thin Ideal Affects Implicit Self-Evaluation. *International Review of Social Psychology*, 31(1) 2, <https://doi.org/10.5334/irsp.114>
- Branden, N. (1994). *The Six Pillars of Self-esteem*. Bantam Books.
- Bujang, M. A., & Baharum, N. (2016). Sample Size Guideline for Correlation Analysis. *World Journal of Social Science Research*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.22158/wjsr.v3n1p37>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of *Self-esteem*. *Social Forces*, 80(3), 1041–1068. <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>
- Cizek, G. J., Bowen, D., & Church, K. (2020). *Validity and Validation in Educational and Psychological Assessment*. New York: Routledge.

- Dawson, C. (1987). *The Use of the Coopersmith Self-esteem Inventory*. Field Study Report. Canberra College of Advanced Education.
- Dinata, R.I., & Pratama, M. Hubungan Antara *Social Comparison* dengan Body Image Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Tiktok. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2022. 4(3), 68-76
- Festinger, L. (1954). A theory of *Social Comparison* processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
[PDF tersedia: file-3i6W8xkEHgwhTFMXg3VmCW]
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in *Social Comparison*: Development of a scale of *Social Comparison* orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142.
- Hanum, N., & Abidin, Y. (2023). *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 8(2), 104-112.
- Heidi A. Wayment dan Shelley E. Taylor (1995), *Journal of Personality*, volume 63, edisi 4, 729–757,
- Herlangga. (2019). *Hubungan antara regulasi diri dan konformitas dengan adiksi game online pada mahasiswa*. Universitas Muhammadiyah Surabaya. <https://repository.um-surabaya.ac.id/3716/>
- IDN Times. (2021, Maret 4). *10 tanda Self-esteem rendah yang seringkali tak disadari*.
- IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3), 9–15. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/3321>
- KlikDokter. (2022, Juli 27). *Sikap yang menunjukkan Anda memiliki Self-esteem rendah*.
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C. C., & Hu, B. (2017). *The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem on the Association Between Passive SNS Usage and Subjective Well-Being*. *Frontiers in Psychology*, 8, 771. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
[PDF tersedia: file-4RBfEJzjmeshnuLzpwHs]
- Lusiana, F. (2023). Hubungan antara *Social Comparison* dengan *Self-esteem* pada Remaja Pengguna TikTok. *Knowledge: Jurnal Psikologi*, 3(4), 435–445.
- Mannarini, S. (2010). *Assessing the Rosenberg Self-esteem Scale dimensionality and items functioning in relation to self-efficacy and attachment styles*. *TPM*

- Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, 17(4), 229–242. <https://doi.org/10.4473/TPM17.4.2>

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-88633/a-theory-of-human-motivation>

Maslow, A. H. (2022). *Maslow's Hierarchy of Needs*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/383241976_Maslow's_Hierarchy_of_Needs

Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem Research, Theory, and Practice*. Springer.

Nara, M. Y. (2022). *Aplikasi TikTok sebagai Ajang Ekspresi Diri*. *Jikom: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Potard, C. (2017). *Self-esteem Inventory (Coopersmith)*. Dalam V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_81-1

Putri, H. L., Astinaningrum, N. M., & Aziza, W. (2024). *Hiperrealitas: Pengaruh Penggunaan TikTok dalam Membentuk Eksistensi Diri Mahasiswa Universitas Jember*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 120–131. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1071>

Retrieved from

<https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge/article/download/2705/2398/18719>

Roja, F. A. (2021). *Pengaruh Social Comparison, harga diri, dan tipe kepribadian terhadap body dissatisfaction pada mahasiswi pengguna Instagram* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.um-surabaya.ac.id/3716/>

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press. (PDF tersedia di <https://archive.org/details/societyandtheadolescentselfimage>)

Rositha, N., & Rahayu, I. A. (2023). Hubungan *Social Comparison* dengan Body Image dan *Self-esteem* pada Mahasiswi Sekretaris.

Sampoerna University. (2024). *Pengertian Self-esteem: Arti Harga Diri dan Manfaatnya dalam Hidup*. Diakses dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/pengertian-Self-esteem>

- Schneider, S. M., & Schupp, J. (2011). The *Social Comparison* scale: Testing the validity, reliability and applicability of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) in German. *Social Indicators Research*, 94(3), 471–481.
- Setiawati, N. A. (2020). *Hubungan antara perbandingan sosial dan citra tubuh pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/19038/>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Available at: [ResearchGate PDF]
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (1995). *Self-liking and self-competence as dimensions of global Self-esteem: Initial validation of a measure*. *Journal of Personality Assessment*, 65(2), 322–342. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6502_8
- Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). *Social Comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts*. *Psychological Review*, 96(4), 569–575. https://taylorlab.psych.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/5/2014/10/1989_Social-Comparison-Activity-Under-Threat.pdf
- Taylor, S. E., Wayment, H. A., & Carrillo, M. (1996). *Social Comparison and self-regulation*. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: The Interpersonal Context* (Vol. 3, pp. 728–758). New York: Guilford Press.
- 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>
[PDF tersedia: file-BCT4itwDfHzWyjDBvneZNY]