

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *SELF-ESTEEM*
PADA GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM**



Disusun Oleh
Yustinah Aisyah
1473210121004

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG
2025**

**PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *SELF-ESTEEM* PADA
GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Sebagai Salah
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Disusun Oleh
Yustinah Aisyah
1473210121004

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH SOCIAL COMPARISON TERHADAP SELF ESTEEM PADA GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM

NAMA : Yustinah Alsyah

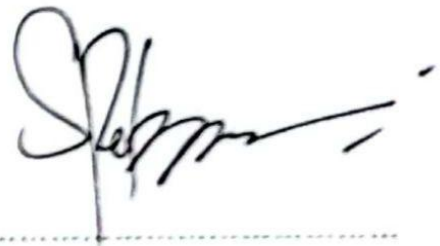
NIM : 147320121004

Telah disetujui tim pembimbing

Pada 22 Agustus 2025

Pembimbing I

**Syafira Putri Ekayani, M.Psi., Psikolog.
NIDN. 1415079701**



Pembimbing II

**Adinda Shofia, S.Psi., M.A.
NIDN. 1402109302**



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *SELF-ESTEEM* PADA
GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM**

NAMA ; YUSTINAH AISYAH
NIM : 147320121004
TANGGAL PENELITIAN : 10 Mei - 10 Juni 2025

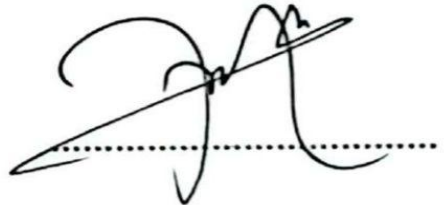
Skripsi ini telah disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Pada: 9 September 2025

Dewan Penguji Skripsi
Pembimbing Skripsi



Syafira Putri Ekayani, M.Psi., Psikolog.
NIDN. 1415079701

Ketua Penguji



Putrawansyah, S.Psi., M.Psi.
NUPTK. 1235770671130303

Anggota Penguji



Amalia Muthmainnah Lundeto, S.Psi, M.Psi
NUPTK. 7149779680230033

Sorong, 9 September 2025

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora



Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
NIDN. 141909940

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Yustinah Aisyah

NIM : 147320121004

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Humaniora

Perguruan Tinggi : Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul :

“Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-Esteem* pada Generasi Z Pengguna Instagram”

1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya dalam daftar pustaka.
2. Hasil tulisan karya ilmiah/skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan Hak bebas royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Sorong, 17 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Yustinah Aisyah
NIM.147320121004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

“Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”

(QS. At-Tin : 4)

وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا

“..., dan aku belum pernah kecewa dalam berdo'a kepada Engkau, Ya Rabbku”

(QS. Maryam : 4)

“Don't compare your behind-the-scene to someone else's highlight reel”

(@morehappylife)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur dipanjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah, taufiq, serta kekuatan dalam setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara-saudaraku tercinta atas setiap kasih sayang, do'a, dan dukungan yang tak pernah berhenti mengiringi perjalanan hidup penulis.

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *SELF-ESTEEM* PADA GENERASI Z PENGGUNA INSTAGRAM

Yustinah Aisyah | 147320121004

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Media sosial hadir dalam kehidupan generasi Z dengan transparansi yang menampilkan konten-konten kehidupan ideal, sehingga mendorong munculnya perbandingan sosial (*social comparison*) yang sulit dihindari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram di Papua Barat Daya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* pada 242 responden. Instrumen penelitian berupa skala INCOM (Gibbons & Buunk, 1999) dan RSES (Rosenberg, 1965), yang dalam penelitian ini telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian. Data dianalisis dengan regresi linier sederhana dan diperoleh koefisien regresi $r = -0.602$, signifikansi 0.000 ($p < 0.001$), serta $R^2 = 0.404$. Hasil menunjukkan *social comparison* berpengaruh signifikan sebesar 40,4% terhadap *self-esteem* pada pengguna Instagram di Papua Barat Daya.

Kata Kunci: Generasi Z, Pengguna Instagram, *Self-Esteem*, *Social comparison*

Abstract : *Social media has become deeply embedded in the lives of Generation Z, often presenting idealized content that fosters unavoidable social comparison. This study investigates the influence of social comparison on self-esteem among Generation Z Instagram users in Southwest Papua. Employing a quantitative design with purposive sampling, data were collected from 242 respondents using the INCOM scale (Gibbons & Buunk, 1999) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965), both modified to suit the study context. Data analysis using simple linear regression revealed a regression coefficient of $r = -0.602$, a significance value of 0.000 ($p < 0.001$), and $R^2 = 0.404$. These findings demonstrate that social comparison significantly accounts for 40.4% of the variance in self-esteem among Instagram users in Southwest Papua.*

Keywords: *Generation Z, Instagram Users, Self-Esteem, Social Comparison*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah, taufiq, serta kekuatan dalam setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Psikologi di Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa salam, kepada keluarganya, para sahabatnya dan kepada kita sekalian selaku umatnya.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, hidayah, taufiq, serta kekuatan yang mengiringi setiap langkah penulis.
2. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segenap cinta, do'a, kasih sayang, dan pengorbanan tulus yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Skripsi ini hadir berkat kesabaran, keikhlasan, dan cinta kalian yang selalu menguatkan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi kebanggaan kecil untuk kalian berdua.
3. Kepada kakak-kakakku dan adik terbaikku, terima kasih untuk setiap cinta, do'a dan dukungan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Syafira Putri Ekayani, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan saran, masukan serta dorongan dari awal penyusunan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Adinda Shofia, S.Psi., M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama pembuatan artikel hingga publikasi artikel.

6. Dr. Rustamadji, M.Si. selaku Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.
7. Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora.
8. Puput selaku sahabat penulis yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah dan cerita penulis. Terima kasih untuk malam-malam panjang penuh canda tawa.
9. Salsa, Ida, Ika, Sukma dan Novi sebagai sahabat perjuangan, terima kasih untuk setiap dukungan, masukan dan do'a yang diberikan, serta tak pernah bosan menjadi tempat penulis untuk bercerita dan berkeluh kesah, terima kasih sudah menjadi rumah untuk pulang.
10. Rekan seperjuangan mahasiswa Psikologi angkatan 2021 (MAPSI 2021), terima kasih sudah kebersamai dalam proses panjang selama 4 tahun di perkuliahan. Terima kasih untuk setiap momen, kehangatan, canda, tawa dan kebersamaan yang diberikan.
11. Kak Riska, Kak Uswa, Kak Mira, Kak Faqih, Kak Jho dan semua kakak tingkat penulis, terima kasih atas arahan, masukan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala memberikan balasan terbaik atas segala kebaikan dan bantuan yang diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pembaca.

Sorong. 18 Agustus 2025

Penulis



Yustinah Aisyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kajian Teori	7
2.2. Kerangka Berpikir	17
2.3. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Definisi Operasional	18
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	19

3.4. Populasi dan Sampel	19
3.5. Teknik Pengumpulan Data	19
3.6. Instrumen Penelitian	20
3.7. Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Data Demografi	23
4.2 Survey Pengguna Instagram	25
4.3 Hasil Penelitian	27
4.4 Uji Asumsi Klasik	28
4.5 Pembahasan	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Try Out dan Reliabilitas Instrumen	22
Tabel 4.1 Data Usia dan Jenis Kelamin	23
Tabel 4.2 Data Domisili	24
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Statistik	27
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Frekuensi <i>Social Comparison</i>	28
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi <i>Self-Esteem</i>	28
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	29
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	29
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	30
Tabel 4.9 <i>Crosstabulation Social Comparison</i> dan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.10 <i>Crosstabulation Self-Esteem</i> dan Jenis Kelamin	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	17
Gambar 4.1 Status Pekerjaan	24
Gambar 4.2 Durasi Penggunaan	25
Gambar 4.3 Konten yang Disukai	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Blueprint</i> dan Instrumen INCOM sebelum <i>try out</i>	45
Lampiran 2	<i>Blueprint</i> dan Instrumen RSES sebelum <i>try out</i>	50
Lampiran 3	<i>Blueprint</i> dan Instrumen INCOM setelah <i>try out</i>	54
Lampiran 4	<i>Blueprint</i> dan Instrumen RSES setelah <i>try out</i>	58
Lampiran 5	Validitas Aitem	61
Lampiran 6	Relibialitas Instrumen	66
Lampiran 7	Hasil Uji Deskriptif Statistik	70
Lampiran 8	Hasil Distribusi Frekuensi <i>Social Comparison</i>	70
Lampiran 9	Hasil Distribusi Frekuensi <i>Self-Esteem</i>	70
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Lampiran 11	Hasil Uji Linearitas	71
Lampiran 12	Hasil Uji Hipotesis	72
Lampiran 13	<i>Crosstabulation Social Comparison</i> dan Jenis Kelamin	72
Lampiran 14	<i>Crosstabulation Self-Esteem</i> dan Jenis Kelamin	72
Lampiran 15	Surat Keterangan <i>Expert Judgement</i>	73
Lampiran 16	Surat Keterangan Bebas Plagiasi	76
Lampiran 17	Hasil Cek Plagiasi	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan dasar bagi banyak orang. Dari generasi ke generasi perkembangan dan penggunaan media sosial terjadi begitu pesat, khususnya di masa sekarang ini dimana media sosial kerap hadir pada setiap lini kehidupan manusia terutama di kalangan generasi Z. Proporsi pengguna gen Z diperkirakan mencapai 34,40% dari total pengguna sebanyak 221.563.479 Jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII, 2024).

Generasi Z sendiri adalah mereka yang lahir di rentang tahun 1995 hingga 2012 (Bahrata & Dirani, 2022), lahir dan tumbuh di era teknologi sudah mulai berkembang pesat, sehingga generasi ini tumbuh dalam dunia digital dan teknologi, generasi ini juga dikenal dengan sebutan Gen Z, iGen, Gen Zers, ataupun generasi pasca millennial (Sawitri, 2022). Berdasarkan hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, generasi Z menjadi kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah sebanyak 79,93 juta jiwa atau setara dengan 27.94% dari total seluruh populasi.

Keberadaan gen Z dan media sosial menjadi dua hal penting yang tidak terpisahkan. Bagi generasi Z, media sosial hadir sebagai ruang utama dalam berinteraksi, berekspresi dan menjalani aktivitas sehari-hari (Herawati, Rizal & Amita, 2022). Kemudahan dalam mengakses media sosial karena tidak adanya batasan ruang dan waktu, sehingga pengguna dapat bermedia sosial dengan bebas dan bahkan tidak dapat terkendali (*uncontrollably*) yang secara tidak sadar telah banyak menyita waktu para penggunanya. Survei yang dilakukan oleh McKinsey (Coe dkk, 2022) terhadap 42.000 responden di 26 negara, termasuk Indonesia, melaporkan bahwa gen Z menjadi generasi yang paling banyak menghabiskan waktu di media sosial dengan durasi lebih dari 2 jam sehari dengan persentase 35%, persentase tersebut tercatat lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya (*millennial*, X dan *baby boomers*). Masih dalam survei yang sama, gen Z menjadi generasi dengan persentase tertinggi yang melaporkan dampak negatif dari media sosial dibanding generasi lainnya. Dalam hasil penelitian lain yang dilakukan oleh

Saputra (2019) terhadap mahasiswa di Kota Padang, menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar kelompok mahasiswa menggunakan media sosial 1-3 jam perhari (39,39%); 4-6 jam perhari (32,32%); 7-12 jam perhari (20,20%); dan lebih dari 12 jam sehari (4,04%).

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, dengan fitur-fitur yang dimilikinya memungkinkan pengguna untuk berbagi konten berupa foto dan video, serta menjalin interaksi dengan pengguna lainnya. Hasil survei *We are Social* yang dilansir dari DataIndonesia.id mengungkapkan bahwa Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah WhatsApp (Mahdi, 2022). Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, melaporkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak diakses oleh generasi Z. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam survei DataIndonesia.id (Rizaty, 2023) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z di Indonesia dengan proporsi gen Z di Indonesia pengguna Instagram sebanyak 91,1% dari total 472 responden yang terlibat dalam survei tersebut. Diketahui bahwa persentase gen Z pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 51,90% atau setara 39.800.000 Jiwa (APJII, 2024).

Meskipun media sosial memberikan segudang manfaat bagi penggunanya, media sosial juga memberikan banyak dampak negatif, terlebih lagi jika tidak bijak dalam penggunaannya. Salah satu dampak negatif penggunaan media sosial adalah dampaknya terhadap kesehatan mental, sebagaimana hasil penelitian Nayla (2024) bahwa media sosial mempunyai dampak signifikan pada kesehatan mental mahasiswa, dimana media sosial mempengaruhi perasaan tentang diri sendiri dan lingkungan sosial mereka. Penggunaan media sosial yang berlebihan (>2 jam/hari) berpengaruh terhadap kondisi kesehatan mental yang buruk (Ernawati, 2024). *The Cybersmile Foundation* (2023) mengamati dampak besar media sosial terhadap cara anak muda berusia 16-24 tahun memandang diri mereka sendiri, dimana sekitar 9 dari 10 orang memandang diri mereka secara negatif dan merasa tidak puas dengan kehidupan mereka, 3 dari 4 orang ingin mengubah aspek tubuh, dan 1 dari 7 orang sangat khawatir memiliki pemikiran untuk mengakhiri hidup karena membandingkan diri mereka dengan orang lain di platform media sosial.

Brown (2018) mengungkapkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan orang di media sosial, semakin buruk perasaan di kemudian hari, dan kepuasan mereka cenderung semakin menurun, perasaan ketidakpuasan inilah yang nantinya mendorong individu untuk melakukan *social comparison*.

Salah satu dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental adalah penurunan harga diri (*self-esteem*) (Farooq, Farrukh & Khan, 2023). Menurut Coopersmith (1967), *self-esteem* adalah penilaian pribadi individu terhadap nilai diri yang diekspresikan dalam sikap yang dipegang individu, merujuk pada seberapa yakin individu bahwa dirinya mampu, berhasil, layak dan berharga. Sedangkan Rosenberg (1965) mendefinisikan harga diri adalah sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya sendiri. Menurut Woods dan Scott (2016) intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkaitan dengan *self-esteem* yang rendah. Sejalan dengan hasil tersebut, menurut Jan, Soomro, dan Ahmad (2017) tingginya frekuensi penggunaan media sosial berakibat pada penurunan *self-esteem*. Hasil penelitian Litan (2025) menunjukkan bahwa *self-esteem* memediasi hubungan antara adiksi media sosial dengan gejala kecemasan dan depresi secara signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat adiksi media sosial, semakin rendah *self-esteem* yang dimiliki pengguna, yang berdampak pada peningkatan gejala kecemasan serta depresi. Temuan lain mengungkapkan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan adiksi media sosial, depresi dan kecemasan (Dawra, Khan, & Rahman, 2025). Hasil survey McKinsey (Coe dkk, 2022) dilaporkan bahwa media sosial berdampak negatif terhadap *self-esteem* generasi Z dengan persentase sebesar 19%. Selain itu, penggunaan media sosial yang berlebihan kerap kali menyebabkan perbandingan diri dengan orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vogel dkk (2014) menunjukkan korelasi negatif antara frekuensi penggunaan Facebook dengan *self-esteem*, hal ini juga berkaitan dengan seberapa sering mereka dalam melakukan *social comparison* baik *upward* maupun *downward*.

Media sosial menyediakan berbagai informasi tentang individu, seperti kekayaan, gaya hidup, kemampuan, pencapaian, dan hubungan romantis (Baun & Rahayu, 2023). Transparansi media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri, yang sering memicu perilaku

perbandingan sosial (*social comparison*). Menurut Festinger (1945) individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menilai kemampuan dan prestasi mereka. *Survey Comparison Culture* yang dilakukan oleh The Cybersmile Foundation (2023) terhadap 1.000 responden (16-24 tahun), melaporkan bahwa sebanyak 89% responden melakukan perbandingan secara daring dan 59% responden mengaku melakukan perbandingan setiap hari dengan orang lain secara daring. 41% responden mengatakan mereka cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain di platform Instagram. Sebanyak 50% responden mengatakan mengalami penurunan harga diri (*self-esteem*) setelah membandingkan diri mereka dengan orang lain secara daring. Lebih jauh hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki dampak yang lebih serius terhadap kesehatan mental pengguna, diantaranya 42% dari responden mengalami kecemasan akibat membandingkan diri, 28% responden mengalami depresi, 23% mengalami masalah pola makan, 23% mengalami isolasi sosial, dan 14% responden mengalami pikiran untuk bunuh diri (*suicidal thoughts*) (The Cybersmile Foundation, 2023).

Fenomena *social comparison* di media sosial memiliki konsekuensi yang serius bagi pengguna, khususnya generasi Z yang dikenal aktif di media sosial. Baun dan Rahayu (2023) mengungkapkan *social comparison* menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang memiliki *self esteem* yang rendah saat mengakses media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* berdampak negatif terhadap *self-esteem*, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Vogel dkk (2015), pengguna media sosial yang melakukan *social comparison* cenderung mengalami penurunan *self-esteem* dan persepsi negatif terhadap diri sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasanati dan Aviani (2020), didapatkan hasil bahwa *social comparison* berkorelasi negatif dengan *self-esteem*, dimana semakin tinggi *social comparison* yang dilakukan maka akan semakin rendah *self-esteem*. Berdasarkan hasil penelitian Auliannisa dan Hatta (2021) menunjukkan bahwa pengguna Instagram dewasa awal cenderung melakukan *social comparison* secara negatif (*upward*) sehingga mengarahkan mereka pada emosi negatif yang berkaitan dengan gejala depresi.

Penggunaan Instagram memiliki efek tidak langsung pada kecemasan sosial yang dimediasi oleh perbandingan sosial (*social comparison*) dan harga diri (*self-esteem*). Dimana intensitas penggunaan Instagram meningkatkan frekuensi perbandingan sosial (*social comparison*) melalui paparan konten yang dilihat, efek dari perbandingan sosial ini berdampak pada penurunan harga diri (*self-esteem*), kemudian *self-esteem* yang rendah berhubungan dengan tingkat kecemasan sosial (*social anxiety*) yang lebih tinggi (Jian & Ngien, 2020). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Firmansyah (2022), menunjukkan bahwa *social comparison* dan *self-esteem* secara simultan berpengaruh sebesar 25,5% terhadap *social anxiety* pada mahasiswa pengguna Instagram. Selain itu hasil penelitian Hwnag (2019) menyatakan bahwa *social comparison* memainkan peran sebagai mediator dalam pengaruh penggunaan Instagram terhadap depresi. Analisis ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram memberikan kesempatan pada pengguna untuk secara spontan terlibat dalam perbandingan sosial (*social comparison*), yang pada akhirnya berkaitan dengan peningkatan perasaan depresi pada pengguna.

Berdasarkan pemaparan tentang fenomena *social comparison* di media sosial, telah banyak penelitian yang membahas dampak media sosial terhadap *self-esteem* dan berbagai studi juga menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *social comparison* dengan penurunan *self-esteem*, namun belum banyak yang secara spesifik bisa mengukur seberapa besar pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana pengaruh *social comparison* di Instagram terhadap *self-esteem* pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, rumusan masalah pada fokus penelitian ini yakni “Apakah terdapat pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna instagram?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta mengembangkan pengetahuan tentang fenomena *social comparison*.
- 2) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang psikologi positif, terkait pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna instagram, serta berguna sebagai rujukan akademis (referensi) bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi upaya preventif dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental. Dengan demikian, peneliti berharap masyarakat dalam hal ini para pengguna media sosial, khususnya generasi Z, agar dapat lebih bijak dalam penggunaan media sosial dengan melihat dampaknya terhadap kesehatan mental.

2) Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta data bagi penelitian selanjutnya, khususnya di bidang psikologi sosial. Peneliti berikutnya bisa mengembangkan topik ini lebih lanjut dengan menggunakan metode yang berbeda, mengeksplorasi topik yang lebih luas, atau menambahkan variabel baru yang relevan dengan topik penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

A. *Self Esteem*

a. Definisi *Self-Esteem*

Istilah *self-esteem* berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti "penghormatan untuk diri sendiri" (Rahim & Yudiarso, 2023). Menurut Coopersmith (1967) *self-esteem* adalah penilaian pribadi individu terhadap nilai diri yang diekspresikan dalam sikap yang dipegang individu, merujuk pada seberapa yakin individu bahwa dirinya mampu, berhasil, layak dan berharga. Sedangkan Rosenberg (1965) mendefinisikan harga diri adalah sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya sendiri, seringkali untuk menilai dirinya sendiri, seseorang akan membandingkan dirinya dengan orang lain. *Self-esteem* yang tinggi pada individu menggambarkan bahwa individu tersebut menghormati dirinya dan menganggap dirinya berharga, sedangkan *self-esteem* yang rendah menggambarkan adanya penolakan diri, ketidakpuasan terhadap diri sendiri, dan perasaan kurang berharga terhadap diri sendiri (Rosenberg, 1965).

Menurut Branden (1992), *self-esteem* adalah keyakinan pada kemampuan individu untuk berpikir dan mengatasi tantangan dasar dalam hidup, keyakinan akan hak untuk bahagia, perasaan berharga, layak, berhak untuk menegaskan kebutuhan dan keinginan, serta menikmati hasil dari usaha. Hosogi dkk (2012) mendefinisikan *self-esteem* sebagai 'perasaan menghargai diri sendiri' dan merupakan emosi yang sangat diperlukan bagi individu untuk beradaptasi dengan masyarakat dan menjalani kehidupannya. Menurut Taylor dan Armes (2024), individu dengan *self-esteem* yang tinggi biasanya memiliki keyakinan positif tentang diri mereka sendiri dan cenderung memiliki fungsi psikologis yang lebih baik secara keseluruhan, serta lebih tahan terhadap stress. Sedangkan individu dengan *self-esteem* rendah seringkali berpandangan negatif terhadap diri sendiri dan lebih rentan terhadap depresi atau kecemasan.

Self-esteem mempengaruhi proses berpikir, pengambilan keputusan dan nilai-nilai tujuan individu, sehingga *self-esteem* menjadi kunci terpenting dalam proses pembentukan perilaku individu yang terbentuk sejak masih anak-anak (Palupi, 2019). Clark (Untari dkk, 2017) mengungkapkan individu dengan harga diri yang rendah cenderung meragukan kemampuan dirinya dan meyakini bahwa individu lain juga akan meragukan kemampuannya. Sedangkan menurut Burn (Susanto, 2018) harga diri (*self-esteem*) merupakan penilaian (*personal judgement*) yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya, khususnya sikap penerimaan dan penolakan, serta gambaran besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan.

Definisi lain diungkapkan oleh Susanto (2018), harga diri (*self-esteem*) merupakan cara individu menilai dirinya, tentang seberapa besar kepercayaan akan keberhasilan, ketahanan, nilai diri, dan aspirasi yang dimilikinya sehingga individu memiliki keyakinan sebagai seorang yang penting, berhasil dan berharga, baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Secara umum, Susanto (2018) mengklasifikasikan *self-esteem* menjadi tiga kategori, yaitu *self-esteem* yang mantap (tinggi), *self-esteem* sedang dan *self-esteem* yang rendah. *Self-esteem* dikategorikan tinggi jika seseorang menganggap dirinya memiliki kehormatan dan menghargai diri sendiri apa adanya. *Self-Esteem* sedang memiliki penerimaan diri yang baik, cenderung optimis, ekspresif dan mampu menerima kritik, namun dalam lingkungan sosial ada kemungkinan menjadi tergantung pada orang lain, sedangkan *self-esteem* rendah jika seseorang memiliki persepsi bahwa dirinya tidak berharga, kurang dari apa yang semestinya, tidak pantas dicintai, tidak berdaya atau mungkin ia beranggapan tidak kompeten sebagai individu, ada kecenderungan penolakan diri, ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan perasaan rendah diri.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* adalah penilaian positif dan negatif individu terhadap nilai diri yang dimiliki, bagaimana individu memandang dirinya mampu, layak, berhasil dan berharga.

b. Aspek *Self-Esteem*

Rosenberg (Andryana, 2024) mengungkapkan terdapat dua dimensi yang membentuk *self-esteem* pada individu yaitu :

- a) *Competence*, berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk merasa berhasil dan berguna dalam melakukan berbagai tugas (*efficacy-based*). Kondisi dimana seseorang percaya bahwa dirinya mampu dan berhasil dalam menjalani berbagai aspek dalam kehidupannya.
- b) *Worth*, berhubungan dengan rasa keberhargaan (*worth-based*). Kondisi dimana seseorang menyadari bahwa ia adalah seseorang yang berharga, memiliki nilai-nilai yang positif dan pantas untuk dihargai.

Kedua aspek diatas memiliki 5 dimensi Rosenberg (Rahmania & Yuniar, 2012) yaitu :

1. Dimensi Akademik : merujuk pada persepsi individu mengenai kualitas pendidikan yang diterima.
2. Dimensi Sosial : berkaitan dengan persepsi individu dengan hubungan sosial yang dimiliki
3. Dimensi Emosional : mencerminkan keterlibatan individu dengan emosinya
4. Dimensi Keluarga : mengacu pada keikutsertaan individu dalam partisipasi dan integrasi di dalam lingkungan keluarga
5. Dimensi Fisik : berhubungan dengan persepsi individu terhadap kondisi fisiknya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Coopersmith (1967), terdapat empat aspek dalam pembentukan harga diri :

- a) Kekuatan (*Power*) : kemampuan untuk mempengaruhi dan mengendalikan orang lain.
- b) Kebajikan (*Virtue*) : kepatuhan terhadap nilai standar moral dan etika yang berlaku.

- c) Keberartian (*Significance*) : penerimaan, perhatian dan kasih sayang orang lain.
- d) Kompetensi (*Competence*) : kemampuan (kinerja) dalam memenuhi tuntutan pencapaian.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Self-Esteem*

Menurut Coopersmith (Ghufron & Risnawati, 2010), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri, diantaranya :

1. Jenis Kelamin

Ditinjau dari jenis kelamin, wanita lebih sering menunjukkan penilaian diri (*self esteem*) yang negatif atau lebih rendah daripada pria, ditandai dengan adanya perasaan kurang mampu, kurang percaya diri atau merasa perlu dilindungi. Tingkat *self esteem* pada wanita lebih rendah dibanding pada pria (Coopersmith, 1967).

2. Intelegensi

Kecerdasan sebagai cerminan lengkap kemampuan fungsional individu sangat berhubungan erat dengan prestasi. Individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi akan meraih prestasi akademik yang tinggi dibanding mereka yang memiliki *self-esteem* yang rendah.

3. Kondisi Fisik

Terdapat korelasi yang sejalan antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan *self-esteem* seseorang. Seseorang yang memiliki kondisi fisik yang menarik cenderung mempunyai *self-esteem* yang lebih tinggi dibandingkan mereka dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

4. Lingkungan Keluarga

Menurut Savary (Ghufron & Risnawati, 2010) keluarga berperan dalam menentukan pembentukan harga diri anak. Orang tua yang selalu menghukum dan melarang tanpa alasan yang jelas dapat mengakibatkan anak merasa tidak berharga. Untuk

membentuk harga diri yang tinggi pada anak, orang tua perlu memperlakukan anak dengan adil, memberikan kesempatan untuk aktif dan mendidik anak dengan demokratis (Coopersmith, 1967).

5. Lingkungan Sosial

Proses pembentukan harga diri (*self-esteem*) tidak terlepas dari peran lingkungan, meliputi penghargaan, penerimaan dan perlakuan yang diterima individu dari orang lain. Menurut Coopersmith (1967) terdapat beberapa perubahan dalam harga diri yang dapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan kemampuan pertahanan diri. Kesuksesan ini dapat diperoleh dari pengalaman dalam lingkungan, prestasi di bidang tertentu, persaingan, serta nilai-nilai positif.

B. *Social Comparison*

a. Definisi *Social Comparison*

Teori mengenai *Social comparison* dicetuskan oleh Leon Festinger (1954) dalam bukunya yang berjudul “*A Theory of Social Comparison Process*”. Menurut Festinger (1954), *Social Comparison* merujuk pada suatu proses dimana individu melakukan perbandingan diri dalam rangka mengevaluasi kemampuan, pendapat, sikap, perasaan, karakter fisik, serta prestasi atau hal yang terkait dengan individu atau kelompok lain. Festinger (Baun & Rahayu, 2023) mendefinisikan *social comparison* sebagai suatu dorongan yang dimiliki individu yang bertujuan untuk menilai opini (*opinion*) dan kemampuan diri (*ability*) yang dilakukan dengan cara melakukan perbandingan diri dengan orang lain. Individu akan terdorong untuk melakukan perbandingan diri dengan individu lain baik secara spesifik maupun umum untuk dapat menilai situasi sosial yang mereka miliki (Festinger, 1954). Individu umumnya akan membandingkan diri dengan orang-orang yang dianggap mirip dengan dirinya dan dijadikan sebagai referensi dalam melakukan evaluasi diri (Putra, 2018).

Menurut Gibbons & Buunk (2006) *social comparison* merupakan suatu kecenderungan individu untuk membandingkan pencapaian, situasi,

serta pengalaman yang dimilikinya dengan apa yang dimiliki oleh individu lain. *Social comparison* dimaknai sebagai fenomena sosial yang terjadi hampir dimana-mana dan hampir setiap individu lakukan dari waktu ke waktu, perilaku ini didasari oleh dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang status sosial individu, cara adaptasi diri dan prediksi berbagai jenis perilaku sosial. (Gibbons & Buunk, 2006). *Social comparison* adalah proses yang sangat umum yang mempengaruhi cara individu berpikir tentang diri mereka sendiri, apa yang mereka rasakan, motivasi dan bagaimana mereka berperilaku (Crusius, Corcoran & Mussweiler, 2022). Eddleston (2019), mengungkapkan bahwa individu cenderung untuk melakukan perbandingan diri dengan orang lain sebagai dasar untuk penilaian diri.

Crusius & Mussweiler (2012), mengungkapkan bahwa perilaku *social comparison* yang dilakukan seseorang memiliki dampak negatif dan positif. Efek negatifnya berupa perasaan iri, frustrasi dan ketidakpuasan, sedangkan efek positif berupa evaluasi diri, memacu motivasi dan meningkatkan kinerja individu. Menurut Buunk & Gibbons (2006), *social comparison* cenderung berpengaruh yang berdampak terhadap individu, dimana individu menjadi tidak puas, berpandangan negatif terhadap diri sendiri, *self-esteem* yang rendah, kecemasan, *neurotisme*, *mood swing*, emosi negatif serta kecenderungan depresi.

Menurut Festinger (1954) dalam prosesnya *social comparison* terbagi ke dalam dua jenis atau memiliki dua sifat yaitu :

- a) bersifat ke bawah (*downward*) : sifat membandingkan diri dengan individu lain yang memiliki kemampuan di bawah kemampuan dirinya, perbandingan yang bersifat *downward* hanya dilakukan individu untuk membuat dirinya merasa lebih baik dari orang lain
- b) ke atas (*upward*) : merupakan sifat membandingkan diri dengan individu lain yang memiliki kemampuan di atas kemampuan diri.

Perbandingan ke atas maupun ke bawah memiliki efek yang berbeda terhadap pemahaman individu terkait diri sendiri. Festinger (1952)

berpendapat bahwa individu lebih cenderung melakukan perbandingan yang bersifat *upward*, perbandingan yang bersifat *downward* hanya dilakukan individu untuk membuat dirinya merasa lebih baik dari orang lain.

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *social comparison* merupakan kecenderungan individu untuk membandingkan diri dengan orang lain pada aspek kemampuan dan opini dalam rangka proses evaluasi diri

b. Aspek *Social Comparison*

Menurut Festinger (1954) terdapat dua dimensi dari *Social Comparison* yaitu :

a) Pendapat (*opinion*)

Merupakan perbandingan dan pertimbangan dari diri individu mengenai orang lain yang bersifat pendapat pribadi mengenai apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan. Singkatnya *opinion* merujuk pada perilaku individu saat melakukan perbandingan terhadap pendapat diri sendiri dengan pendapat orang lain. Menurut Baun dan Rahayu (2023) contoh dari perbandingan pada aspek ini berupa pemikiran, sikap, nilai atau keyakinan yang bebas dari unsur kompetitif atau evaluatif. Sebagai contoh, ketika seseorang menghadapi suatu masalah, mereka seringkali membandingkan pandangan sosial guna mencari tahu apa yang mungkin dilakukan orang lain dalam situasi yang serupa.

b) Kemampuan (*ability*)

Merupakan perbandingan dari individu dengan melihat apa saja yang telah mereka dapatkan dari segi kompetensi, *skills* atau popularitas. *Ability* merujuk pada perilaku individu ketika melakukan perbandingan terhadap kemampuan diri sendiri dengan kemampuan individu lain yang berada disekitarnya. Menurut Baun & Rahayu (2023) contoh dari perbandingan pada aspek ini berupa

pencapaian, prestasi, atau kinerja seseorang, yang bersifat evaluatif atau kompetitif. Bertujuan untuk menilai seberapa baik individu dapat melakukan sesuatu dibandingkan dengan orang lain.

Menurut Wheeler dan Miyake (Febriyani, 2024), terdapat beberapa aspek yang mendasari seseorang melakukan social comparison :

a) Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian menjadi ciri khas sekaligus identitas yang melekat pada masing-masing individu. Keunikan dan ciri yang dimiliki masing-masing, tak jarang memicu individu untuk membandingkan kepribadian mereka dengan individu lainnya.

b) Kekayaan (*Wealth*)

Menjadi salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam dinamika kehidupan manusia, perbandingan sosial dalam aspek ini merupakan fenomena yang sangat umum terjadi.

c) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup seringkali menjadi wujud ekspresi diri individu, berupa identitas dan nilai-nilai pribadi yang dianutnya, gaya hidup tertentu juga menunjukkan keterlibatan (afiliasi) individu dengan suatu kelompok atau golongan.

d) Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Perbedaan daya tarik yang dimiliki masing-masing individu tak jarang menjadi pemicu perbandingan sosial, aspek fisik yang dibandingkan biasanya meliputi berat badan, tinggi badan, dan fitur wajah. Hal ini sangat dipengaruhi oleh standar ideal yang berlaku.

C. Dinamika Hubungan *Social Comparison* dan *Self-Esteem*

Media sosial memberikan berbagai macam informasi tentang diri individu seperti kekayaan, *lyfestyle*, kemampuan atau *skill* yang dikuasai, pencapaian, prestasi/*goals* yang dicapai, maupun hubungan romantis (Baun & Rahayu, 2023). Keberadaan media sosial yang transparan, dimana setiap orang bisa melihat cuplikan kehidupan orang lain hanya dari layar ponsel. Media sosial juga memberikan ruang dimana setiap

pengguna bebas mengekspresikan diri dan membangun citra diri (*image*), nampak setiap orang berlomba menampilkan citra ideal mereka, tak jarang memunculkan kesenjangan antara realita dan harapan mengenai diri mereka. Dalam teori *self-discrepancy* Higgins (1987), membagi konsep diri menjadi tiga aspek utama, yaitu *actual self* (diri yang sebenarnya), *ideal self* (diri yang diinginkan) dan *ought self* (diri yang seharusnya). Ketidaksesuaian antara berbagai aspek diri ini dapat menyebabkan dampak emosional yang berbeda. Penggunaan media sosial dapat berdampak negatif karena menimbulkan jarak (*discrepancy*) antara konsep diri yang ideal dengan konsep diri yang sebenarnya (Felita dkk, 2016). Ketika pengguna membuka platform media sosial, mereka disuguhkan dengan konten-konten baik berupa gambar maupun video yang menampilkan versi ideal dari kehidupan orang lain yang tampak sempurna. Dalam proses ini, perbandingan sosial (*social comparison*) menjadi tak terhindarkan. Ketika seseorang merasa dirinya saat ini tidak sesuai dengan diri idealnya, ia cenderung mengalami kekecewaan dan ketidakpuasan (Higgins, 1987).

Menurut Festinger (1954), individu melakukan *social comparison* untuk menilai opini (*opinion*) dan kemampuan diri (*ability*) yang dimiliki melalui perbandingan diri dengan orang lain. Paparan informasi di media sosial berdampak pada timbulnya perasaan iri, hal ini dikarenakan individu cenderung untuk melakukan *social comparison* ke atas dengan orang yang dirasa lebih baik daripada dirinya (Krasnova dkk, dalam Baun & Rahayu, 2023). Maraknya konten yang disajikan, tak jarang menimbulkan tekanan untuk memenuhi standar yang ditetapkan orang lain yang berdampak langsung pada penurunan self esteem.

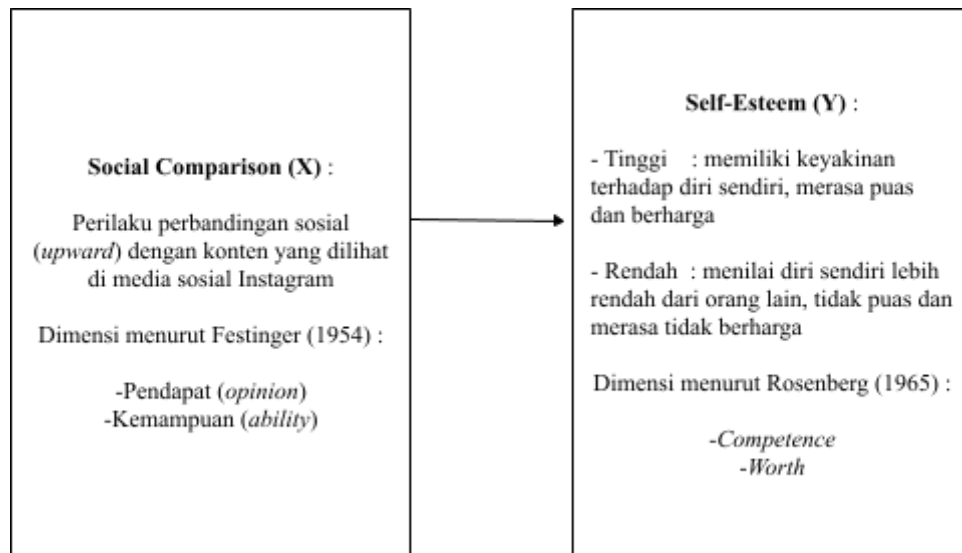
Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa lingkungan berperan penting dalam pembentukan harga diri pada individu, meliputi penghargaan, penerimaan dan perlakuan yang didapatkan individu dari orang lain. Generasi z di masa sekarang ini lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya dibanding menjalin interaksi di lingkungan sosial, namun ironisnya media sosial tidak selalu menjadi tempat nyaman bagi

mereka untuk mendapatkan penghargaan dan penerimaan, namun juga dapat menjadi tempat dimana mereka melakukan perbandingan sosial melalui konten-konten yang dilihatnya. Menurut Krause dkk (2021), umpan balik positif berkorelasi terhadap harga diri pengguna di sosial media. Saat seseorang melihat bahwa dirinya tidak mendapatkan penghargaan, penerimaan, dan perlakuan sebaik orang lain yang ia lihat di sosial media, maka disitulah ia mulai membandingkan diri, hal ini juga terjadi saat ia melihat bahwa pencapaiannya tidak sebaik pencapaian orang lain. Hal ini lambat laun akan berdampak terhadap harga diri (*self-esteem*) pengguna. Delamater, Myers, dan Collet (2015), mengungkapkan bahwa salah satu penyebab tinggi rendahnya self esteem dipengaruhi oleh *social comparison*.

Hasil penelitian Vogel dkk (2015) menemukan bahwa pengguna yang melakukan *social comparison* cenderung mengalami penurunan *self-esteem* dan persepsi negatif terhadap diri sendiri. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Auliannisa dan Hatta (2021) melaporkan bahwa pengguna Instagram dewasa awal sering melakukan *social comparison* secara negatif (*upward*), yang berhubungan dengan emosi negatif dan gejala depresi. Selain itu, penelitian Alfasi (2019) menunjukkan bahwa konten di Facebook dapat menyebabkan *social comparison* yang berdampak negatif pada harga diri dan suasana hati, serta berpotensi menyebabkan depresi. Hasil studi lain menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melihat foto selfie orang lain di media sosial, memicu rasa cemburu seseorang sehingga menurunkan tingkat harga diri dan kepuasan hidup mereka (Wang, Yang & Haigh, 2016).

2.2 Kerangka Berpikir

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis

Adapun Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-Esteem* Pada Generasi Z Pengguna Instagram

Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-Esteem* Pada Generasi Z Pengguna Instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif non eksperimen. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data kuantitatif berupa angka yang diolah menggunakan metode analisis statistika (Azwar, 2017). Metode penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem*.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas atau *independent variables* (X) : *social comparison*
2. Variabel Terikat *dependent variables* (Y) : *self-esteem*

3.2 Definisi Operasional

a. *Social Comparison*

Social Comparison merupakan kecenderungan individu untuk membandingkan diri dengan orang lain pada aspek kemampuan dan opini dalam rangka proses evaluasi diri. *Social comparison* diukur dengan menggunakan skala *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang disusun oleh Gibbons & Buunk mengacu pada dimensi yang dibuat oleh Festinger (1954), yaitu dimensi kemampuan (*ability*) dan pendapat (*opinion*), skala ini lalu dimodifikasi oleh Fitri (2024). Peneliti kembali mengadaptasi dan memodifikasi alat ukur untuk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

b. *Self Esteem*

Self-Esteem adalah penilaian positif dan negatif individu terhadap nilai diri yang dimiliki, bagaimana individu memandang dirinya mampu, layak, berhasil dan berharga. *Self-Esteem* diukur menggunakan *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES) yang dibuat oleh Rosenberg (1965) berdasarkan aspek penerimaan diri dan penghormatan diri, lalu dimodifikasi oleh Andryana (2024). Dalam penelitian ini, peneliti kembali memodifikasi RSES untuk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 10 Mei - 10 Juli 2025. Penelitian ini dilakukan terhadap generasi Z pengguna Instagram yang ada di Papua Barat Daya, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*) menggunakan *google form*.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi Z pengguna Instagram yang ada di Provinsi Papua Barat Daya, dengan jumlah sampel sebanyak 424 orang dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah laki-laki sebanyak 68 orang dan perempuan sebanyak 174 orang. Penentuan sampel sebanyak 242 orang dilakukan dengan metode Isaac-Michael terhadap populasi di Papua Barat Daya dengan jumlah populasi gen Z sekitar 215.304 jiwa (Badan Pusat Statistik Papua Barat Daya, 2024) dengan penyesuaian dari tabel Isaac-Michael untuk *margin of error* sebesar 6%.

Adapun kriteria responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Berdomisili di Papua Barat Daya
- 2) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
- 3) Pengguna aktif media sosial Instagram
- 4) Berusia 17-25 tahun (generasi Z)
- 5) Bersedia menjadi sampel penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan *simple random sampling*. Menurut Sumargo (2020) *simple random sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang paling sederhana yang dilakukan secara *fair*, artinya setiap unit memiliki kesempatan yang sama untuk dapat terpilih.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan *google form*. Responden yang memenuhi kriteria akan diberikan link *google form* yang memuat *informed consent*, instrumen penelitian berupa data demografis dan alat ukur variabel (skala *social comparison & self-esteem*) yang memuat sejumlah aitem.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan terdiri dari 2 bagian berupa data demografi dan instrumen psikologi. Data demografi berisi usia, jenis kelamin, status pekerjaan, domisili serta durasi penggunaan sosial media Instagram. Sedangkan instrumen psikologi terdiri dari :

a. Skala Social Comparison

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang disusun oleh Gibbons & Buunk mengacu pada dimensi yang dibuat oleh Festinger (1954), yaitu dimensi kemampuan (*ability*) dan pendapat (*opinion*), skala ini lalu dimodifikasi oleh Fitri (2024). Peneliti kembali memodifikasi dengan cara mempertahankan jumlah 38 aitem yang disusun oleh Fitri (2024), namun merevisi redaksi atau bunyi setiap aitem serta menambahkan 13 aitem baru pada alat ukur untuk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Total aitem sebanyak 51 aitem yang disertakan dalam *expert judgement*. Hasil *expert judgement* menunjukkan 51 aitem dinyatakan valid dengan nilai aiken's V berada pada rentang 0,8 - 1. Peneliti melakukan uji coba (*try out*) kepada 30 orang responden dilanjutkan dengan melakukan diskriminasi aitem serta uji reliabilitas. Hasil diskriminasi aitem menunjukkan bahwa terdapat 36 aitem yang dinyatakan konsisten (reliabel), dengan koefisien diskriminasi aitem berada pada rentang 0,335 hingga 0,840. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0.953.

b. Skala Self-Esteem

Untuk mengukur *self-esteem* peneliti menggunakan alat ukur *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES) yang dibuat oleh Rosenberg (1965) berdasarkan aspek penerimaan diri dan penghormatan diri, lalu dimodifikasi oleh Andryana (2024). Peneliti kembali memodifikasi dengan cara mempertahankan jumlah 20 aitem yang disusun oleh Andryana (2024), namun merevisi redaksi atau bunyi setiap aitem serta menambahkan 14 aitem baru pada alat ukur untuk disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Total aitem sebanyak 34 aitem yang disertakan dalam *expert judgement*. Hasil *expert judgement* menunjukkan 33 aitem dinyatakan valid dengan nilai aiken's V berada pada rentang 0,9 - 1, sedangkan satu aitem gugur dengan nilai aiken's V sebesar 0,75 (<0,8). Peneliti melakukan uji coba (*try out*) kepada 30 orang responden dilanjutkan dengan melakukan diskriminasi aitem serta uji reliabilitas. Hasil diskriminasi aitem menunjukkan bahwa terdapat 28 aitem yang dinyatakan konsisten (reliabel), dengan koefisien diskriminasi aitem berada pada rentang 0,300 hingga 0,869. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0.958.

Setiap aitem pada skala ini disusun dalam bentuk butir pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavorable* dengan model skala dengan 4 alternatif pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Alasan penggunaan skala 1-4 pada penelitian ini adalah untuk menghindari responden memilih jawaban netral atau ragu-ragu yang bertujuan untuk menghindari bias pada hasil penelitian (Kurnianto & Kharisudin, 2022). Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) dengan menggunakan media *google form*, alasan peneliti memilih cara pengumpulan data ini adalah karena prosesnya lebih efisien dan lebih dapat menjangkau banyak populasi.

Dibawah ini merupakan hasil uji aiken's v dan reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3.1 Hasil Try Out dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen Penelitian	Jumlah Aitem Valid	Aiken's V	Alpha Cronbach
Social Comparison (X)	36	0.97	0.953
Self-Esteem (Y)	28	0.987	0.958

Butir pernyataan pada skala ini disusun berdasarkan jenis favorable dan unfavorable. Menggunakan model skala dengan 4 alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Proses pengambilan data dilaksanakan secara online melalui media google form.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini melalui beberapa tahapan, diantaranya uji asumsi, uji tambahan, serta uji hipotesis. Dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji normalitas. Pada penelitian ini dilakukan uji tambahan berupa uji deskriptif statistik, uji distribusi frekuensi dan *crosstabulation*. Uji hipotesis dalam penelitian ini berupa analisis regresi linier sederhana (*simple regression*). Regresi linier sederhana adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (prediktor) dan satu variabel dependen (respon), seberapa besar pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon (Reza, 2024). Prediktor yang dimaksud pada penelitian ini adalah *Social Comparison*, sedangkan variabel dependen (respon) ialah *Self-Esteem*. Analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for Windows Release* versi 26.0.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Demografi

Di bawah ini merupakan analisis data beserta hasil demografi pada subjek penelitian yang berjumlah 242 orang.

a. Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Usia dan Jenis Kelamin

Gambaran Umum	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
17-19 tahun	69	28,5%
20-22 tahun	103	42,6%
23-25 tahun	70	28,9%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	28,1%
Perempuan	174	71,9%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa subjek dengan rentang usia 17-19 tahun berjumlah 69 orang atau setara 28,5%, selanjutnya subjek dengan usia 20-22 tahun sebanyak 103 orang atau setara 42,6%, terakhir subjek dengan rentang usia 23-25 tahun berjumlah 70 orang setara dengan 28,9%. Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat subjek yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang atau setara 28,1%, sedangkan subjek perempuan sebanyak 174 orang setara dengan persentase 71,9%.

b. Domisili

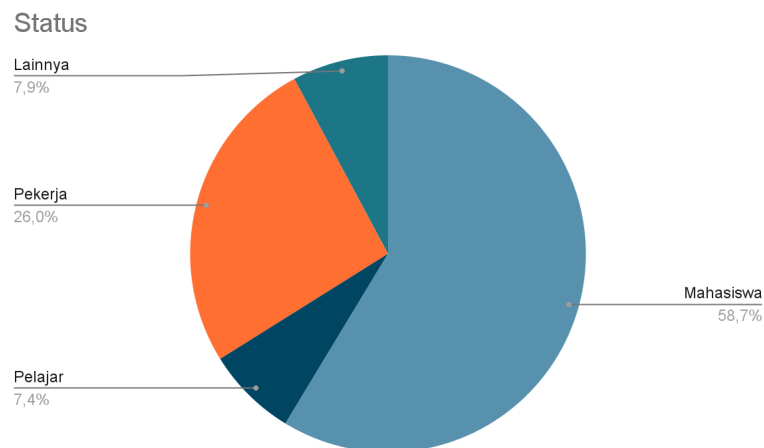
Tabel 4.2 Data Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kabupaten Sorong	125	51,7%
Kota Sorong	113	46,7%
Kabupaten Sorong Selatan	1	0,4%
Kabupaten Raja Ampat	3	1,2%

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa domisili dari populasi penelitian adalah Kabupaten Sorong sebanyak 125 orang atau setara dengan 51,7% Kota Sorong sebanyak 113 orang atau setara 46,7%, dan Kabupaten Raja Ampat sebanyak 3 orang dengan persentase 1,2% dan terakhir Kabupaten Sorong Selatan sebanyak 1 orang setara dengan 0,4%. .

c. Status Pekerjaan

Gambar 4.1 Status Pekerjaan

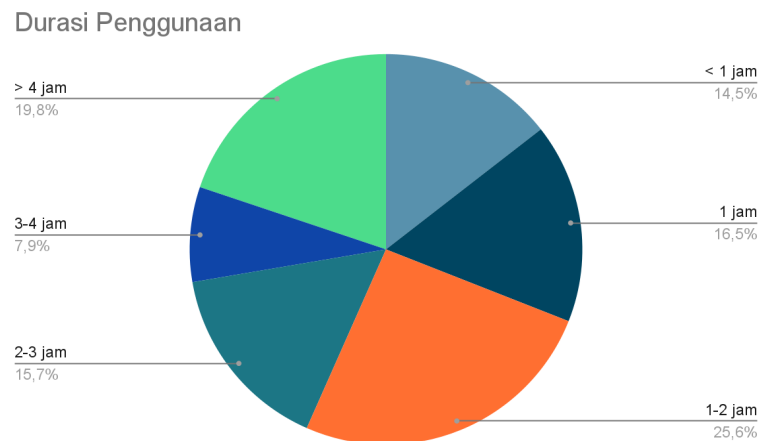


Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 142 orang atau setara 58,7%, diikuti oleh pekerja sebanyak 63 orang setara 26,0%, pelajar 18 orang setara 7,4% dan lainnya sebanyak 19 orang setara dengan 7,9%.

4.2 Survey Pengguna Instagram

a. Durasi Penggunaan Instagram

Gambar 4.2 Durasi Penggunaan



Dari data di atas diketahui bahwa durasi menggunakan instagram pada 35 orang (14,5%) populasi selama <1 jam, sedangkan subjek yang menggunakan instagram selama 1 jam berjumlah 40 orang (16,5%), sebanyak 62 orang (25,6%) menggunakan instagram selama 1-2 jam. Persentase lainnya ditunjukkan oleh 38 orang (15,7%) yang menggunakan Instagram dalam waktu 2-3 jam, 19 orang (7,9%) menggunakan Instagram dalam waktu 3-4 jam dan 48 orang (19,8%) lainnya menggunakan Instagram >4 jam.

b. Kegiatan Pengguna Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebanyak 213 orang (88%) subjek menggunakan Instagram untuk *scrolling*. Sebanyak 144 orang (59,5%) menggunakannya untuk mengunggah story, 28 orang (11,6%) untuk mengunggah postingan, 112 orang (46,3%) untuk berkirim pesan (*direct message*), sebanyak 43 orang (17,8%) menggunakannya untuk mengomentari postingan, 57 orang (23,6%) untuk stalking, 16 orang (6,6%) melakukan siaran langsung, dan 8 orang (3,2%) untuk aktivitas lainnya.

c. Akun yang di-Follow

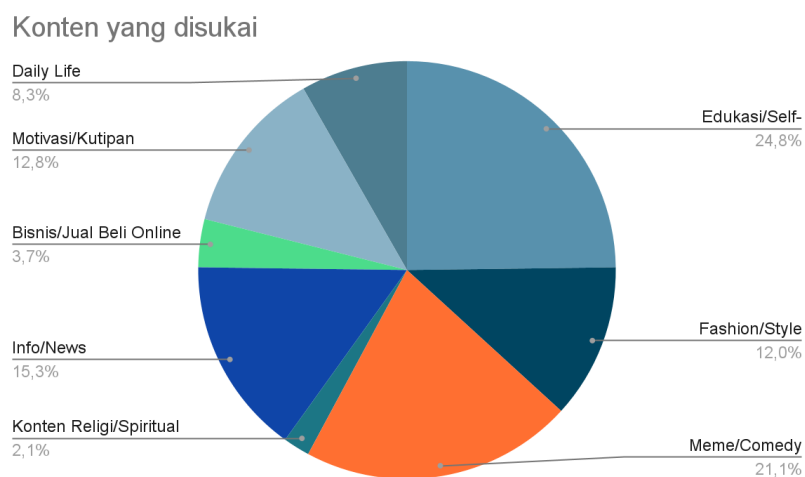
Dari data penelitian diketahui bahwa sebanyak 226 orang (93,4%) mengikuti teman/kerabat dekat di Instagram, 116 orang (47,9%) mengikuti artis/selebgram, 110 orang (45,5%) mengikuti *content creator*, 126 orang (52,1%) mengikuti *public figure*/tokoh di Instagram, 37 orang (15,3%) mengikuti politikus/pejabat, 102 orang (42,1%) mengikuti akun hobi/komunitas, 79 orang (32,6%) mengikuti akun bisnis/brand, dan 6 orang (2,4%) menjawab lainnya.

d. Tujuan Pengguna

Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa sebanyak 199 orang (82,2%) menggunakan instagram dengan tujuan untuk hiburan/refreshing, 116 orang (47,9%) menggunakan untuk mengekspresikan diri (*personal branding*), 167 orang (69%) untuk mengikuti berita dan informasi terkini, 51 orang (21,1%) bertujuan untuk melihat aktivitas aktris/influencer dan 4 orang (1,6%) menjawab lainnya.

e. Konten yang Dilihat/Disukai

Gambar 4.3 Konten yang disukai



Berdasarkan data tersebut, maka diketahui sebanyak 60 orang (24,8%) menyukai konten tentang edukasi/self-improvement, 29 orang (12%) menyukai konten fashion/style, 51 orang (21,1%) menyukai

konten meme/comedy, sebanyak 5 orang (2,1%) menyukai konten religi/spiritual, 37 orang (15,3%) menyukai konten Info/News, 9 orang (3,7%) menyukai konten Bisnis/jual beli online, 31 orang (12,8%) menyukai konten motivasi/kutipan inspiratif dan 20 orang (8,3%) menyukai konten daily life.

4.3 Hasil Penelitian

Di bawah ini merupakan gambaran data penelitian pada subjek dengan jumlah responden sebanyak 242.

Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Comparison (X)	242	41	120	82.66	14.223
Self-Esteem (Y)	242	43	109	83.70	13.478

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari variabel Social Comparison adalah 41 dengan nilai maksimum 120, mean sebesar 82.66 dengan *standard deviation* sebesar 14.223. Diketahui juga variabel Self-Esteem memiliki nilai minimum sebanyak 43 dan nilai maksimum sebesar 109, mean sebesar 83.70 serta memiliki *standard deviation* sebesar 13.478.

Selanjutnya peneliti melakukan distribusi frekuensi pada variabel *social comparison* dan *self-esteem* untuk mengetahui jumlah responden yang memiliki skor skala sangat rendah hingga sangat tinggi.

Tabel 4.4 Hasil Distribusi Frekuensi Social Comparison

Kategorisasi	N	Persentase (%)
Rendah	48	19.8%
Sedang	184	76%
Tinggi	10	4.1%
Total	242	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa skor kategorisasi terbanyak terdapat pada kategori sedang dengan jumlah 184 orang atau 76%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki social comparison pada tingkatan sedang.

Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Self-Esteem

Kategorisasi	N	Persentase (%)
Rendah	10	4.1%
Sedang	116	47.9%
Tinggi	116	47.9%
Total	242	100%

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas gen Z memiliki Self-Esteem sedang dan tinggi, dengan jumlah 116 orang atau setara 47,9%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden gen Z memiliki tingkat self-esteem sedang dan tinggi.

4.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diambil dari populasi tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal, nantinya akan dianalisis menggunakan teknik

statistik parametrik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Koefisien Signifikansi (p)	Keterangan
Social Comparison (X)	0.200	Berdistribusi normal
Self-Esteem (Y)	0.072	Berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0.200 ($p > 0.05$) pada variabel social comparison artinya berdistribusi normal, sedangkan variabel self-esteem memiliki nilai signifikansi 0.072 ($p > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual kedua variabel berdistribusi normal.

B. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan (korelasi) yang linear atau tidak. Jika *signifikansi linearity* menunjukkan nilai (p) < 0.05 dan *deviation from linearity* $p > 0.05$ (Noor, 2014), maka artinya kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Dibawah ini merupakan hasil uji linearitas kedua variabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

Variabel	N	Sig.	Deviation From Linearity
Social Comparison	242	0.000	0.196
Self Esteem		0.000	

Berdasarkan tabel uji linearitas di atas ditunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai *deviation from linearity* 0.196 ($p > 0.05$), maka berarti kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

C. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	t	Koefisien Regresi	sig	R Square(r^2)
Social Comparison-Self Esteem	-12.756	-0.602	0.000	0.404

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai sig 0.000 ($p < 0.001$) dan koefisien regresi -0.602 (bernilai negatif), artinya jika social comparison meningkat, maka akan terjadi penurunan self-esteem sebesar 0.602 maka dapat disimpulkan bahwa “social comparison berpengaruh negatif dan signifikan terhadap self-esteem”, artinya semakin tinggi social comparison, maka semakin rendah self-esteem.

Nilai R square 0.404 bermakna bahwa social comparison mempengaruhi self-esteem sebesar 40,4%, sedangkan 59,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Tambahan

Pada penelitian ini dilakukan uji tambahan berupa crosstabulation antara variabel dengan data demografi.

Tabel 4.9 *Crosstabulation Social Comparison* dan Jenis Kelamin

		Social Comparison			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Laki-laki	N	16	51	1	68
	percent%	6.6%	21.1%	0.4%	28.1%
Perempuan	N	32	133	9	174
	percent%	13.2%	55.0%	3.7%	71.9%

Hasil *Crosstabulation* (tabulasi silang) antara *social comparison* dengan jenis kelamin menunjukkan tingkat *social comparison* pada generasi Z berjenis kelamin laki-laki dengan kategori rendah sebanyak 16 orang (6,6%), 51 orang (21,1%) pada kategori sedang dan 1 orang (0.4%) menunjukkan kategori tinggi. Sedangkan hasil pada generasi Z perempuan, 32 orang (13,2%) dalam kategori rendah, 133 orang (55,0%) termasuk kategori sedang dan 9 orang lainnya (3.7%) berada pada kategori tinggi. Selain itu, diketahui bahwa tingkat *social comparison* dengan kategori tinggi didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 9 orang.

Tabel 4.0 *Crosstabulation Self-Esteem* dan Jenis Kelamin

		Social Comparison			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Laki-laki	N	3	37	28	68
	percent%	1.2%	15.3%	11.6%	28.1%
Perempuan	N	7	79	88	174
	percent%	4.1%	32.6%	36.4%	71.9%

Hasil *Crosstabulation* (tabulasi silang) antara *self-esteem* dengan jenis kelamin menunjukkan tingkat *self-esteem* pada generasi Z berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang (1.2%) berada pada kategori rendah, 37 orang (15.3%) pada kategori sedang dan 28 orang (11.6%) menunjukkan kategori rendah. Sedangkan hasil pada generasi Z perempuan, 7 orang (4.1%) rendah, 79 orang (32.6%) termasuk kategori sedang dan 88 orang lainnya (36.4%) berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan *self-esteem* yang berada pada kategori tinggi dimiliki oleh mayoritas gen Z berjenis kelamin perempuan.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram di Papua Barat Daya. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana (*simple regression*) dihasilkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.001$). Koefisien regresi senilai -0.685 (bernilai negatif), menunjukkan adanya hubungan/pengaruh negatif dari *social comparison* terhadap *self-esteem*, artinya semakin tinggi *social comparison*, maka semakin rendah *self-esteem* begitu pula sebaliknya. Nilai R Square sebesar 0.404 bermakna *social comparison* memberikan sumbangan efektif sebesar 40,4% terhadap penurunan *self-esteem*, sehingga hipotesis H_a pada penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh *social comparison* terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiana (2023), terdapat hubungan yang signifikan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada siswa SMAI Nurul Fikri Boarding School Lembang dengan nilai regresi sebesar 0.045 (4,5%) menunjukkan kontribusi yang disumbangkan *social comparison* terhadap *self-esteem*. Hasil lain ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018), bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan dari dimensi *abilities social comparison* terhadap *self-esteem* dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0.264$. Moningga dan Permatasari (2020), *social comparison* di media sosial berkorelasi negatif signifikan terhadap harga diri,

semakin sering seseorang melakukan *social comparison* melalui media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memiliki *self-esteem* yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Suarni dan Qalbi (2024) terhadap mahasiswa pengguna Instagram di Universitas Halu Oleo menemukan bahwa *social comparison* memiliki korelasi negatif terhadap *self-esteem* dengan nilai korelasi (r) sebesar $-0,240$, semakin tinggi tingkat *social comparison* maka semakin rendah *self-esteem*.

Penelitian lain yang juga relevan dengan hasil penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Jang dkk (2016), yang menyatakan bahwa individu dengan *social comparison* yang tinggi dilaporkan memiliki persepsi diri yang buruk, harga diri yang rendah dan perasaan negatif lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ma'rof dan Abdullah (2024), *social comparison* menjadi prediktor negatif terkuat terhadap *self-esteem*, melebihi pengaruh FoMO dan intensitas penggunaan media sosial.

Coopersmith (1967) menyatakan bahwa lingkungan berperan penting dalam pembentukan harga diri pada individu, meliputi penghargaan, penerimaan dan perlakuan yang didapatkan individu dari orang lain. Dalam konteks media sosial, hal ini tampak pada *social comparison* di Instagram, dimana individu yang *self-esteem*-nya bergantung pada persetujuan orang lain (*self-worth contingent on approval from others*) berusaha mencari validasi melalui interaksi dan pengakuan. Upaya tersebut seringkali membuat mereka terlibat dalam *social comparison* dengan menilai postingan orang lain sebagai gambaran nyata kehidupan yang pada akhirnya dapat menurunkan *self-esteem* mereka (Slepleton, Luiz & Chatwin, 2016).

Frekuensi penggunaan instagram berhubungan erat dengan peningkatan *social comparison*, yang dapat menurunkan *self-esteem* dan memicu *social anxiety* (Jiang & Ngien, 2020). Hasil lain ditunjukkan oleh Hwnag (2019), yang menyatakan bahwa jumlah waktu harian yang dihabiskan di Instagram mempengaruhi perbandingan sosial. Pengguna yang menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat pembaruan status orang lain atau mengomentari foto lebih cenderung mengalami *upward social comparison*.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi *self-esteem*, diantaranya adalah adiksi sosial media, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dkk (2017), bahwa *self-esteem* memiliki hubungan negatif dengan penggunaan sosial media yang adiktif. Menggambarkan bahwa individu menggunakan media sosial untuk mendapatkan *self-esteem* yang lebih tinggi. Orang dengan harga diri yang rendah cenderung lebih menyukai berkomunikasi secara daring dibanding bertatap muka (Joinson, 2004). Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfonso-Fuertes dkk (2023), individu yang menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram memiliki tingkat ketidakpuasan tubuh (*body dissatisfaction*) yang lebih tinggi, lebih sering melakukan *physical comparisons* dan memiliki *self-esteem* yang lebih rendah.

Berdasarkan data demografi diketahui bahwa responden dengan rentang usia 17-19 tahun berjumlah 69 orang (28,5%), selanjutnya subjek dengan usia 20-22 tahun sebanyak 103 orang (42,6%), terakhir subjek dengan usia 23-25 tahun berjumlah 70 orang (28,9%). Berdasarkan data demografi juga dapat dilihat subjek yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (28%), sedangkan subjek perempuan sebanyak 175 orang (72%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia 20-22 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk status, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa.

Berdasarkan survey pengguna Instagram, diketahui bahwa mayoritas generasi Z mengakses Instagram dalam durasi selama 1-2 jam perhari. Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh *PartnerCentric* (2025) terhadap 1.000 responden di Amerika Serikat, rata-rata waktu harian yang dihabiskan gen Z di Instagram selama 2 jam 18 menit. Masih dalam survey yang sama, diketahui bahwa 1 dari 3 responden menggunakan Instagram untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, hasil survey tersebut memperkuat temuan dalam penelitian ini, dimana teman/kerabat dekat menjadi akun yang paling banyak difollow oleh generasi Z. Untuk kegiatan yang dilakukan di Instagram, mayoritas pengguna menjawab *scrolling*. Selain itu, diketahui mayoritas generasi Z menggunakan Instagram untuk tujuan hiburan/*refreshing*. Sedangkan untuk jenis konten yang paling banyak dilihat dan disukai oleh generasi Z adalah konten dengan tema edukasi/*self-improvement*.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi menunjukkan tingkat *social comparison* dan *self-esteem* yang berbeda pada pengguna Instagram di Papua Barat Daya. Sebanyak 48 orang (19,8%) memiliki tingkat *social comparison* rendah, 184 (76%) memiliki tingkat *social comparison* sedang dan 10 (4.1%) berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada aspek *self-esteem*, sebanyak 10 orang (4.1) berada pada kategori rendah, 116 (47.9%) berada pada kategori sedang dan 116 (47.9%) berada pada kategori tinggi. Hasil distribusi frekuensi masing-masing variabel *social comparison* dan *self-esteem* menunjukkan bahwa 10 orang memiliki tingkat *social comparison* tinggi dan 10 orang memiliki tingkat *self-esteem* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z dengan tingkat *social comparison* tinggi memiliki *self-esteem* yang rendah.

Hasil *crosstabulation* antara *social comparison* dan jenis kelamin menunjukkan bahwa *social comparison* pada kategori tinggi cenderung terjadi pada responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 9 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 1 orang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2025) yang menyatakan bahwa gender memiliki pengaruh signifikan 2,9% terhadap *social comparison*, yakni gender perempuan sebagai kelompok eksperimen lebih cenderung melakukan *social comparison* dibanding laki-laki sebagai kelompok kontrol. Hasil lain juga ditunjukkan oleh Celine dan Soetjningsih (2024), bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *social comparison* terhadap apa yang ada pada dirinya dengan orang lain. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih cenderung melakukan *upward comparison* dibandingkan laki-laki, sedangkan laki-laki cenderung melakukan *downward comparison* dibandingkan perempuan (Pulford, Woodward & Taylor, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *social comparison* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-esteem* pada generasi Z pengguna Instagram di Papua Barat Daya dengan nilai R Square sebesar 0.404. Nilai R Square sebesar 0.404 bermakna *social comparison* memberikan sumbangan efektif sebesar 40,4% terhadap penurunan *self-esteem*, sedangkan 59,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social comparison* semakin rendah *self-esteem*.

5.2 Saran

1. Gen Z di Papua Barat Daya

Harapannya lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial, tidak menggunakannya secara berlebihan yang memicu terjadinya *social comparison* yang lambat laun berdampak terhadap *self-esteem*. Selain itu, penting untuk generasi Z untuk berbaur dan *connected* dengan lingkungan sosial, bukan hanya di dunia maya.

2. Instansi

Hendaknya pemerintah daerah membangun lebih banyak ruang terbuka hijau, yang dapat diakses oleh masyarakat umum kapanpun, seperti tempat berolahraga, taman, dan perpustakaan umum. Ruang publik yang nyaman mendorong generasi Z untuk lebih banyak beraktivitas di luar rumah, meningkatkan interaksi sosial dan menurunkan durasi konsumsi media sosial.

3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel dan populasi yang lebih luas lagi, tidak terbatas hanya pada populasi di Papua Barat Daya, serta rentang usia yang lebih beragam. Peneliti berikutnya juga bisa memodifikasi variabel yang ada dan diteliti kaitannya dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>.
- Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Del Hoyo, R. S., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time spent on Instagram and body image, self-esteem, and physical comparison among young adults in Spain: observational study. *JMIR formative research*, 7(1), e42207.
- Amalia, D. (2025). Pengaruh gender terhadap perbandingan sosial pada generasi Z pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikolog*, 41-47.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Andryana, N. (2024). *Hubungan social comparison dengan self-esteem wanita dewasa awal pengguna Instagram*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Suska Riau) Dikutip dari <https://repository.uin-suska.ac.id/77547/>.
- Auliannisa, S., & Hatta, M. I. (2021). Hubungan social comparison dengan gejala depresi pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Riset Psikologi*, 147-153.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Azwar, S. (2018). Metode penelitian psikologi edisi II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>. Diakses pada 9 November 2024.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat. (14 Maret 2024). *Provinsi Papua Barat Daya Dalam Angka 2024*. Diakses dari <https://papuabarat.bps.go.id/id/publication/2024/03/14/2bc9211910a8ec2f516cb94d/provinsi-papua-barat-daya-dalam-angka-2024.html>. Diakses pada 17 September 2025.
- Baun, I. V. P., & Rahayu, M. N. M. (2023). Hubungan social comparison dengan self esteem Dewasa Awal di Kota Kupang yang mengakses media sosial. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 8(1), 377–394. <https://doi.org/10.32663/Psikodidaktika.V8i1.3545>
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1), 139–157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (pp. 15–32). Cambridge University Press.
- Branden, N. *The power of self-esteem*. Florida: Health Communications, Inc.. 1992.
- Brown, J. (2018). *Is social media bad for you? The evidence and the unknowns*. diakses dari web <https://www.bbc.com>. Diakses pada 9 November 2024.

- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & Healy, C. (2023). Gen Z mental health: The impact of tech and social media. *McKinsey Health Institute*, April, 1–12. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>. Diakses pada 8 November 2024.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of Self-esteem*. San Francisco. W.H Freeman and Company.
- Crusius, J., Corcoran, K., & Mussweiler, T. (2022). Social comparison: Theory, research, and applications. *Theories in Social Psychology, Second Edition*, 165-187.
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). *Social Comparison In Negotiation*. New York: Oxford University Press.
- Dawra., Khan, M. S. U. R., & Rahman, A. U. (2025). Depression, Anxiety, and Self-Esteem Among Social Media Addicted Young Adults of City Bhakkar. *Dialogue Social Science Review (DSSR)*, 3(1), 764-778.
- Delamater, J. D., Myers, D. J., & Collet, J. L. (2015). *Social Psychology* (8th ed.). USA: Westview Press.
- Dewi, A. E., Noviekayati, I. G. A. A., & Rina, A. P. (2020). Social comparison dan kecenderungan body dissatisfaction pada wanita dewasa awal pengguna instagram. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 173-180.
- Eddleston K. (2009). The effects of social comparisons on managerial career satisfaction and turnover intentions. *Career Development International*, Vol. 14 Issue: 1, pp.87-110,
- Ernawati, E. (2024). Dampak kecanduan media sosial terhadap kesehatan mental remaja: the impact of social media addiction on the mental health of adolescents: a cross sectional study. *Intan Husada: Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 12(01), 78-92.
- Farooq, H. O., & Farrukh, H. (2023). The influence of social media on adolescents' self-esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 173-182.

- Febriyani, I. (2024). *Hubungan antara Social Comparison dengan kepercayaan diri Siswa di SMA Muhammadiyah 2 Medan*. (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area). Dikutip dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25009>.
- Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian media sosial dan self concept pada remaja. *Manasa*, 5(1), 30-41.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. SAGE Social Science Collections, 7 :117-140. \
- Firmansyah, F. (2022). *Pengaruh social comparison dengan self-esteem terhadap social anxiety pada mahasiswa pengguna Instagram*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Jakarta).
- Fitri, L. (2024). *Hubungan social comparison dengan self-esteem pada mahasiswa pengguna media sosial Tiktok di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). Dikutip dari <http://digilib.uinkhas.ac.id/35864/>.
- Gufron, M. Nur., dan Risnawita, Rini. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: ArRuzz Media Group. 2018.
- Hasanati, U., & Aviani, Y. I. (2020). Hubungan social comparison dengan self-esteem pada pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2391-2399.
- Herawati, I., Rizal, I., & Amita, N. (2022). The impact of social media on fear of missing out among Z generation: a systematic literature review. *Journal of Islamic and Contemporary Psychology*, 2(2), 92-98.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.

- Hosogi, M., Okada, A., Fujii, C., Noguchi, K., & Watanabe, K. (2012). Importance and usefulness of evaluating self-esteem in children. *BioPsychoSocial medicine*, 6, 1-6.
- Hwnag, H. S. (2019). Why social comparison on Instagram matters: Its impact on depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 13(3), 1626-1638.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147-154.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- Joinson, A. N. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for e-mail to face-to-face communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 472-478.
- Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: A systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 10-47.
- Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022, February). Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Organizational Citizenship Behavior. In *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika* (Vol. 5, pp. 740-751).

- Liřan, D. E. (2025). Online Captive: The Impact of Social Media Addiction on Depression and Anxiety—An SEM Approach to the Mediating Role of Self-Esteem and the Moderating Effects of Age and Professional Status. *Behavioral Sciences*, 15(4), 481.
- Lusiana, V. (2023). Hubungan Social Comparison dengan Self-Esteem pada remaja pengguna Tiktok. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(4), 435-445.
- Mahdi, M, I. (2022). Pengguna media sosial di Indonesia capai 191 juta pada 2022. *Dataindonesia.id*
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-mediasosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada 5 November 2024.
- Ma'rof, AA, & Abdullah, H. Dampak perbandingan sosial, rasa takut ketinggalan, dan penggunaan jejaring sosial daring terhadap harga diri di kalangan pemuda Malaysia. *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*.
- Moningka, C., & Eminiar, P. R. (2020, November). The effect of self-comparison in social media on self esteem. In *3rd international conference on intervention and applied psychology (ICIAP 2019) and the 4th Universitas Indonesia psychology symposium for undergraduate research (UIPSUR 2019)* (pp. 383-389). Atlantis Press.
- Nayla, M. R. (2024). Memahami Dampak Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Mahasiswa. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Mutiara Pendidikan*, 2(1), 44-56.
- Palupi, V. D. (2019). Relationship Between Self Esteem And Attention Of Parents With Trends To Do Bullying. *Skripsi*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- PartnerCentric (2025). Social media use trends by generation. *PartnerCentric*.
<https://partnercentric.com/blog/social-media-use-trends-by-generation/>.
 Diakses pada 11 Agustus 2025.

- Pulford, B. D., Woodward, B., & Taylor, E. (2018). Do social comparisons in academic settings relate to gender and academic self-confidence?. *Social Psychology of Education*, 21(3), 677-690.
- Putra, J. S. (2018). Peran syukur sebagai moderator pengaruh perbandingan sosial terhadap self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197-210. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.2650>.
- Rahim, F., & Yudiarso, A. (2023). Meta-analisis hubungan self esteem dengan academic achievement. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 477-482.
- Reza, W. *Buku Ajar Analisis Regresi" Pendekatan Praktis dan Sistematis"*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- Rizaty, M. A. (2023). Hasil Survei Media Sosial yang Digunakan Gen Z di Indonesia. *Dataindonesia.id* Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia>. Diakses pada 7 November 2024.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. United states, New Jersey: Princeton University Press.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan Mahasiswa Kota Padang menggunakan Teori Uses and Gratifications. Baca: *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sari, M., & Suarni, W. O. (2024). Social Comparison dengan Self-Esteem pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Sublimapsi*, 5(2), 273-280.
- Sawitri, D. R. (2022). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Fakultas Psikologi UNDIP*, 147-116.
- Solutions, M. W. (n.d.). *Cybersmile Publish Comparison Culture 2023 – A Report Exploring the Impact of Social Media Comparisons on Gen Z*. Diakses dari <https://www.cybersmile.org/news/cybersmile-publish-comparison-culture-2023-report>. Diakses pada 8 November 2024.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149.

- Sumargo, B. *Teknik sampling*. Jakarta Timur: Unj press. 2020.
- Susanto, A. *Bimbingan dan konseling di Sekolah: Konsep, teori, dan aplikasinya*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Taylor, J., & Armes, G. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discover Psychology*, 4(1), 126.
- The Cybersmile Foundation (2023). Comparison Culture Report (2023): A national UK study of comparison culture and its profound impact on Gen Z social media users. <https://www.cybersmile.org/2023/06/16/exploring-the-impact-of-social-comparisons-on-gen-z/>. Diakses pada 11 November 2024.
- Untari, R. T., Bahri, S., & Fajriani, F. (2017). Pengaruh harga diri terhadap kecemasan sosial remaja pada siswa di SMA Negeri Banda Aceh. *JIMBK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan & Konseling*, 2(2).
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>.
- Vogel, Erin A., Jason P. Rose, Lindsay R. Roberts, And Katheryn Eckles. (2014). Social comparison, Social Media, And Self-esteem : *Psychology Of Popular Media Culture* 3 (4), 206–222.
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

LAMPIRAN

Lampiran 1. *Blue Print* dan Instrumen INCOM sebelum *try out*

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kemampuan (ability)	Membandingkan performance yang dimiliki (kompetensi, skill atau popularitas)	1,2,3,5,6,7,9, 10,12,14,16,18,19,20,22,23,24,26,28,30,31,32,34,35	4,8,11,13,15, 17,21,25,27, 29,33,36	36
Pendapat (opinion)	Membandingkan penilaian (opini) yang dipikirkan atau dirasakan	37,38,40,41,43,44,46,47,48,50	39,42,45,49, 51	15
Jumlah Item		34	17	51

INSTRUMEN 1

Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) sebelum try out

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Untuk mengetahui seberapa baik saya dalam melakukan sesuatu, saya akan membandingkannya dengan yang dilakukan orang lain di Instagram.				
2.	Saya merasa memiliki kesempatan untuk melakukan hal baik dibandingkan orang lain di Instagram.				
3.	Saya tidak pernah membandingkan pandangan saya dengan orang lain terhadap unggahan di Instagram.				
4.	Saya seringkali membandingkan pencapaian saya dengan pencapaian orang lain yang saya lihat di Instagram.				
5.	Melalui Instagram, saya sering berusaha mencari tahu apa yang dipikirkan orang lain yang menghadapi masalah serupa dengan saya.				
6.	Saya mengabaikan penampilan fisik saya dengan orang lain di Instagram.				
7.	Saya tidak pernah membandingkan kehidupan saya dengan orang lain dengan di Instagram.				
8.	Saya merasa dalam hubungan percintaan saya tidak seberuntung orang lain yang saya lihat di Instagram.				
9.	Saya tidak pernah mempertimbangkan situasi hidup saya dibandingkan orang lain di Instagram.				
10.	Saya selalu membandingkan hal yang saya lakukan dengan apa yang dilakukan orang lain di Instagram.				
11.	Saya tidak peduli jika saya tidak pandai bergaul seperti orang lain di Instagram.				
12.	Melalui Instagram, saya selalu ingin tahu apa yang akan dilakukan orang lain saat mengalami situasi yang sama dengan saya.				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
13.	Saya menyadari bahwa saya tidak sepopuler orang lain yang saya lihat di Instagram.				
14.	Saya selalu ingin tahu tentang pendapat seseorang di Instagram.				
15.	Saya tidak pernah membandingkan pencapaian saya dengan orang lain di Instagram.				
16.	Saya tidak peduli jika postingan teman saya lebih estetik dibanding postingan saya.				
17.	Saya mengabaikan kecerdasan saya dengan orang lain di Instagram.				
18.	Saya sering membandingkan pendapat saya terkait penampilan dan citra diri dengan pendapat orang lain di Instagram.				
19.	Ketika melihat postingan orang lain di Instagram, saya sering merasa kurang dalam hal apapun.				
20.	Saya sering memperhatikan cara berpendapat saya dengan orang lain di Instagram.				
21.	Saya merasa bahwa penampilan fisik saya tidak semenarik orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
22.	Saya seringkali membandingkan cara saya bergaul dengan yang orang lain lakukan di Instagram.				
23.	Saya merasa kehidupan saya tidak seharmonis mereka yang saya lihat di Instagram.				
24.	Saya tidak pernah membandingkan pendapat saya terkait penampilan dan citra diri dengan pendapat orang lain di Instagram.				
25.	Saya sering membandingkan jumlah likes di postingan Instagram saya dan di postingan teman saya.				
26.	Saya merasa minder karena <i>follower</i> saya tidak sebanyak teman-teman saya di Instagram.				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
27.	Saya tidak pernah membandingkan cara berpikir saya dengan orang lain di Instagram.				
28.	Saya tidak pernah membandingkan kemampuan saya dengan orang lain yang saya lihat di Instagram.				
29.	Saya sering membandingkan pemikiran dan ide-ide saya agar sama dengan orang lain di Instagram.				
30.	Saya tidak pernah membandingkan hubungan percintaan saya dengan orang lain di Instagram.				
31.	Untuk memperkuat pendapat saya, saya akan membandingkan dengan pendapat orang lain di Instagram.				
32.	Saya sering membandingkan gaya berpakaian saya dengan orang lain di Instagram.				
33.	Saya sering membandingkan kemampuan <i>public speaking</i> saya dengan orang lain di Instagram.				
34.	Saya sering merasa saya tidak berbakat, tidak seperti orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
35.	Saya mengabaikan kekurangan saya dengan orang lain di Instagram.				
36.	Saya tidak peduli jika kemampuan <i>public speaking</i> saya tidak sebaik orang lain yang saya lihat di Instagram.				
37.	Saya sering berkaca pada orang lain terkait kehidupannya yang harmonis di Instagram.				
38.	Saya sering membandingkan penampilan fisik saya dengan orang lain yang saya lihat di Instagram				
39.	Saya merasa postingan saya tidak se-estetik teman-teman saya di Instagram.				
40.	Jika ingin belajar lebih tentang sesuatu, saya mencoba mencari tahu apa yang orang lain pikirkan tentang hal tersebut melalui Instagram.				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
41.	Saya merasa penonton instastory saya tidak sebanyak teman-teman saya di Instagram.				
42.	Saya bukanlah tipe orang yang sering membandingkan diri dengan orang lain di Instagram.				
43.	Saya merasa kehidupan orang lain yang saya lihat di Instagram lebih baik dibanding kehidupan saya.				
44.	Saya tidak peduli jika jumlah likes di postingan saya tidak sebanyak orang-orang yang ada di Instagram.				
45.	Saya tidak pernah membandingkan sikap selektif saya dengan orang lain di Instagram.				
46.	Saya tidak peduli jika gaya berpakaian saya tidak sama dengan orang lain di Instagram.				
47.	Saya sering membandingkan pandangan saya dengan orang lain terhadap unggahan di Instagram				
48.	Saya tidak peduli jika <i>follower</i> saya tidak sebanyak orang-orang yang saya temui di Instagram.				
49.	Saya sering membandingkan kecerdasan saya dengan orang lain di Instagram.				
50.	Saya tidak peduli jika penonton instastory saya tidak sebanyak teman-teman saya di Instagram.				
51.	Saya merasa percaya diri ketika pendapat saya diakui oleh orang lain di Instagram.				

Lampiran 2. *Blue Print* dan Instrumen RSES sebelum *try out*

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Competence</i>	Kemampuan individu merasa berguna	1,3,6	2,4,5	11
	Kemampuan Individu merasa berhasil	9	7,8,10,11	
<i>Worth</i>	Perasaan berharga individu	12,14,16,18, 21	13,15,17,19, 20,22	23
	Rasa memiliki nilai positif	24,26,29	23,25,27,28	
	Perasaan patut dihargai	30,32	31,33,34	
Jumlah Item		14	20	34

INSTRUMEN 2*Rosenberg Self Esteem Scale (RSES) sebelum try out*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya mampu melakukan yang orang lain lakukan seperti yang ditunjukkan di Instagram.				
2.	Saya tidak seberuntung orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
3.	Saya merasa diri saya cukup berharga, setidaknya-tidaknya sama dengan orang lain.				
4.	Sekeras apapun saya berusaha, hasilnya tidak akan memuaskan, tidak sebaik mereka yang saya lihat di Instagram.				
5.	Saya orang yang gagal.				
6.	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya.				
7.	Ketika melihat pencapaian orang lain di Instagram, saya merasa diri saya tidak ada apa-apanya.				
8.	Saya berharap saya dapat lebih dihargai.				
9.	Saya merasa apapun yang saya lakukan tidak berarti apa-apa.				
10.	Saya rasa tidak ada yang bisa dibanggakan dari diri saya.				
11.	Saya mampu mengerjakan sesuatu seperti apa yang dapat dilakukan orang lain.				
12.	Saya merasa diri saya tidak sebaik orang lain dalam melakukan sesuatu.				
13.	Saya menerima keadaan diri saya apa adanya.				
14.	Saya sering merasa tidak berguna.				
15.	Keberadaan saya tidak memiliki arti bagi orang-orang di sekitar saya.				
16.	Saya rasa banyak hal-hal yang baik dalam diri saya				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
17.	Saya sama berharganya seperti orang yang saya lihat di Instagram.				
18.	Saya merasa banyak yang dapat dibanggakan mengenai diri saya seperti orang yang ada di Instagram.				
19.	Kadang-kadang saya merasa bahwa diri saya tidak baik.				
20.	Saya merasa diri saya tidak sebaik orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
21.	Saya merasa kehidupan yang saya lalui tidak ada artinya, tidak seperti mereka yang saya lihat di Instagram.				
22.	Saya merasa diri saya tidak seberhasil orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
23.	Saya merasa tidak pantas mendapatkan kasih sayang sebagaimana orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
24.	Saya percaya bahwa ada kelebihan yang saya miliki dalam diri saya.				
25.	Saya merasa diri saya bermanfaat bagi orang-orang sekitar saya.				
26.	Saya tidak puas dengan diri saya. tidak seperti orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
27.	Saya tidak pantas dicintai seperti mereka yang saya lihat di Instagram.				
28.	Saya merasa segala impian saya sulit untuk direalisasikan.				
29.	Saya tidak berguna orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
30.	Saya tidak berharap saya dihargai seperti orang yang ada di Instagram.				
31.	Saya mampu menerima diri saya apa adanya seperti postingan <i>self-love</i> di Instagram				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
32.	Ketika melihat postingan orang lain di Instagram, seketika saya menyadari bahwa saya tidak seberharga mereka.				
33.	Saya layak dicintai seperti mereka yang saya lihat di Instagram.				
34.	Saya menyadari diri saya lebih baik dibanding mereka yang saya lihat di Instagram.				

Lampiran 3. *Blue Print* dan Instrumen INCOM setelah *try out*

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kemampuan (<i>ability</i>)	Membandingkan performance yang dimiliki (kompetensi, skill atau popularitas)	1,2,6,8,16,1 7,18,21,22,2 4,29,34,45,4 6,47,49,	7,11,14,23,2 8,32,37,43,4 8,50	26
Pendapat (<i>opinion</i>)	Membandingkan penilaian (opini) yang dipikirkan atau dirasakan	3,5,13,19,30 ,33,40,44,	4,9,	10
Jumlah Item		26	12	36

INSTRUMEN 1

Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) setelah try out

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu membandingkan kemampuan yang saya miliki dengan orang lain di Instagram				
2.	Saya seringkali membandingkan pencapaian saya dengan pencapaian orang lain yang saya lihat di Instagram.				
3.	Melalui Instagram, saya sering membandingkan bagaimana cara orang lain dalam menyelesaikan permasalahan yang serupa dengan saya				
4.	Saya tidak pernah mempertimbangkan situasi hidup saya dibandingkan orang lain di Instagram.				
5.	Saya selalu ingin tahu tentang pendapat seseorang di Instagram.				
6.	Untuk mengetahui seberapa baik saya dalam melakukan suatu aktivitas, saya akan membandingkannya dengan yang dilakukan orang lain di Instagram				
7.	Saya tidak pernah membandingkan kehidupan saya dengan orang lain di Instagram.				
8.	Saya merasa dalam hubungan percintaan saya tidak seberuntung orang lain yang saya lihat di Instagram.				
9.	Saya tidak pernah membandingkan pendapat, nilai dan pandangan pribadi saya terhadap suatu isu dengan apa yang disampaikan orang lain di Instagram.				
10.	Saya tidak peduli jika kemampuan public speaking saya tidak sebaik orang lain yang saya lihat di Instagram				
11.	Saya sering melihat-lihat apakah pemikiran dan ide-ide saya sama dengan orang lain di Instagram.				
12.	Saya tidak peduli jika gaya berpakaian saya tidak sama dengan orang lain di Instagram.				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
13.	Ketika melihat postingan orang lain di Instagram, saya sering merasa kurang dalam hal apapun.				
14.	Saya sering membandingkan penampilan fisik saya dengan orang lain yang saya lihat di Instagram.				
15.	Saya merasa bahwa penampilan fisik saya tidak semenarik orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
16.	Melalui Instagram, saya selalu ingin tahu apa yang akan dilakukan orang lain saat mengalami situasi yang sama dengan saya.				
17.	Saya merasa kehidupan orang lain yang saya lihat di Instagram lebih baik dibanding kehidupan saya.				
18.	Saya sering berkaca pada orang lain terkait kehidupannya yang harmonis di Instagram.				
19.	Saya tidak membandingkan kekurangan saya dengan orang lain di Instagram.				
20.	Saya merasa kehidupan saya tidak seharmonis mereka yang saya lihat di Instagram.				
21.	Saya tidak pernah membandingkan kemampuan saya dengan orang lain yang saya lihat di Instagram.				
22.	Saya seringkali membandingkan cara saya bergaul dengan yang orang lain lakukan di Instagram.				
23.	Saya sering memperhatikan cara berpendapat saya dengan orang lain di Instagram.				
24.	Saya tidak pernah membandingkan pencapaian saya dengan orang lain di Instagram.				
25.	Saya merasa percaya diri ketika pendapat saya diakui oleh orang lain di Instagram.				
27.	Saya tidak membandingkan penampilan fisik saya dengan orang lain di Instagram.				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
28.	Saya sering membandingkan pandangan saya dengan orang lain terhadap unggahan di Instagram.				
29.	Saya tidak peduli jika follower saya tidak sebanyak orang-orang yang saya temui di Instagram.				
30.	Untuk memperkuat pendapat saya, saya akan membandingkan dengan pendapat orang lain di Instagram.				
31.	Saya merasa postingan saya tidak se-estetik teman-teman saya di Instagram.				
32.	Saya merasa orang-orang di Instagram lebih pintar daripada saya.				
33.	Saya sering membandingkan kemampuan public speaking saya dengan orang lain di Instagram				
34.	Saya bukanlah tipe orang yang sering membandingkan diri dengan orang lain di Instagram.				
35.	Saya sering merasa saya tidak berbakat, tidak seperti orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
36.	Saya tidak peduli jika penonton instastory saya tidak sebanyak teman-teman saya di Instagram.				

Lampiran 4. *Blue Print* dan Instrumen RSES etelah *try out*

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Competence</i>	Kemampuan individu merasa berguna	22,30	1,2,33,	10
	Kemampuan Individu merasa berhasil	16	3,21,24,29	
<i>Worth</i>	Perasaan berharga individu	4,5,7,15	6,9,19,20,25	17
	Rasa memiliki nilai positif	10,11,32	8,13,14,17	
	Perasaan layak dihargai	31	18	
Jumlah Item		11	17	28

INSTRUMEN 2*Rosenberg Self Esteem Scale (RSES) setelah try out*

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering merasa tidak berguna.				
2.	Saya tidak seberguna orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
3.	Ketika melihat pencapaian orang lain di Instagram, saya merasa diri saya tidak ada apa-apa nya.				
4.	Saya menerima keadaan diri saya apa adanya.				
5.	Saya mampu menerima diri saya apa adanya seperti postingan self love di Instagram.				
6.	Saya merasa kehidupan yang saya lalui tidak ada artinya, tidak seperti mereka yang saya lihat di Instagram.				
7.	Saya sama kerennya seperti orang yang saya lihat di Instagram.				
8.	Saya merasa segala impian saya sulit untuk direalisasikan.				
9.	Keberadaan saya tidak memiliki arti penting bagi orang-orang di sekitar saya.				
10.	Saya percaya bahwa ada kelebihan yang saya miliki dalam diri saya.				
11.	Saya merasa bahagia dengan yang saya miliki.				
12.	Kadang-kadang saya merasa bahwa diri saya tidak baik.				
13.	Sekeras apapun saya berusaha, hasilnya tidak akan memuaskan, tidak sebaik mereka yang saya lihat di Instagram.				
14.	Saya merasa banyak yang dapat dibanggakan mengenai diri saya seperti orang yang ada di Instagram.				
15.	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya.				
16.	Saya merasa diri saya tidak sebaik orang-orang				

	yang saya lihat di Instagram.				
No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
17.	Saya tidak pantas dicintai seperti mereka yang saya lihat di Instagram.				
18.	Saya rasa tidak ada yang bisa dibanggakan dari diri saya.				
19.	Ketika melihat postingan orang lain di Instagram, seketika saya menyadari bahwa saya tidak sekeren mereka.				
20.	Saya merasa diri saya tidak seberhasil orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
21.	Saya merasa diri saya bermanfaat bagi orang-orang di sekitar saya.				
22.	Saya tidak puas dengan diri saya, tidak seperti orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
23.	Saya tidak seberuntung orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
24.	Saya orang yang gagal.				
25.	Saya mampu mengerjakan suatu aktivitas seperti apa yang dapat dilakukan orang lain.				
26.	Saya layak dicintai seperti mereka sebagaimana orang-orang yang saya lihat di Instagram.				
27.	Saya rasa banyak hal-hal yang baik dalam diri saya.				
28.	Saya merasa diri saya tidak sebaik orang lain dalam melakukan sesuatu.				

Lampiran 5. Validitas Aitem

a. Aiken's V variabel *Social Comparison*

NO.	RATER			S			SUM S	(c-1)	n(c-1)	V
	I	II	III	R1	R2	R3				
1.	5	5	4	4	4	3	11	4	12	0,9166666667
2.	5	5	4	4	4	3	11	4	12	0,9166666667
3.	5	5	4	4	4	3	11	4	12	0,9166666667
4.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
5.	5	5	4	4	4	3	11	4	12	0,9166666667
6.	4	5	5	3	4	4	11	4	12	0,9166666667
7.	4	4	5	3	3	4	10	4	12	0,8333333333
8.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
9.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
10.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
11.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
12.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
13.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
14.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
15.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
16.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
17.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
18.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
19.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
20.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
21.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
22.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1

23.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
24.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
25.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
26.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
27.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
28.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
29.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
30.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
31.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
32.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
33.	5	5	4	4	4	3	11	4	12	0,9166666667
34.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
35.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
36.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
37.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
38.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
39.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
40.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
41.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
42.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
43.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
44.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
45.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
46.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
47.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1

48.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
49.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
50.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
51.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1

Aitem	Rater			S1	S2	S3	SUM	n(c-1)	V	Ket
Bulir	I	II	III				S			
1-51	253	244	250	202	193	199	594	612	0,9705882353	Sangat Tinggi

b. Aiken's V variabel *Self-Esteem*

No	RATER			S			SUM S	(c-1)	n(c-1)	V
	I	II	III	R1	R2	R3				
1.	4	5	5	3	4	4	11	4	12	0,9166666667
2.	4	5	5	3	4	4	11	4	12	0,9166666667
3.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
4.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
5.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
6.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
7.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
8.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
9.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
10.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
11.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
12.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
13.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
14.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
15.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
16.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
17.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
18.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
19.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
20.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
21.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
22.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
23.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
24.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1

25.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
26.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
27.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
28.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
29.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
31.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667
32.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
33.	5	5	5	4	4	4	12	4	12	1
34.	5	4	5	4	3	4	11	4	12	0,9166666667

Aitem	Rater			S1	S2	S3	SUM	n(c-1)	V	Ket
Bulir	I	II	III				S			
1-34	163	162	165	130	129	132	391	396	0,9873737374	Sangat Tinggi

Kriteria Validitas Isi :

0.81 - 1	Validitas Sangat Tinggi
0.6 - 0.79	Validitas Tinggi
0.40 - 0.59	Validitas Sedang
0.20 - 0.39	Validitas Rendah
0.00 - 0.19	Validitas Sangat Rendah

Lampiran 6. Reliabilitas Instrumen

a. Skala *Social Comparison* Sebelum Gugur

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	117.8000	308.303	.737	.929	LOLOS
VAR00002	117.7667	310.392	.656	.930	LOLOS
VAR00003	117.5667	315.840	.465	.931	LOLOS
VAR00004	117.6333	316.999	.414	.932	LOLOS
VAR00005	117.7333	310.616	.552	.930	LOLOS
VAR00006	118.0333	318.102	.481	.931	LOLOS
VAR00007	117.7667	304.530	.788	.928	LOLOS
VAR00008	117.6333	314.171	.403	.932	LOLOS
VAR00009	117.6667	319.540	.403	.932	LOLOS
VAR00010	117.3667	326.309	.080	.934	GUGUR
VAR00011	117.6000	315.145	.521	.931	LOLOS
VAR00012	117.0333	328.516	.006	.934	GUGUR
VAR00013	117.6333	317.482	.424	.932	LOLOS
VAR00014	118.3667	322.585	.335	.932	LOLOS
VAR00015	117.7000	320.286	.290	.933	GUGUR
VAR00016	117.8000	301.821	.808	.928	LOLOS
VAR00017	117.5000	303.362	.821	.928	LOLOS
VAR00018	117.5667	306.530	.734	.929	LOLOS
VAR00019	117.7000	313.666	.534	.931	LOLOS
VAR00020	117.7667	327.289	.048	.934	GUGUR
VAR00021	117.6667	299.747	.840	.928	LOLOS
VAR00022	117.6667	306.920	.708	.929	LOLOS
VAR00023	117.8667	311.499	.720	.930	LOLOS
VAR00024	117.6000	312.524	.586	.930	LOLOS
VAR00025	118.2333	323.426	.221	.933	GUGUR
VAR00026	117.8667	322.740	.191	.933	GUGUR
VAR00027	118.4000	325.007	.137	.933	GUGUR
VAR00028	117.6667	312.920	.503	.931	LOLOS
VAR00029	118.0333	315.206	.521	.931	LOLOS
VAR00030	117.6000	315.834	.533	.931	LOLOS
VAR00031	118.4667	322.257	.255	.933	GUGUR
VAR00032	117.8333	311.040	.681	.930	LOLOS
VAR00033	117.4667	318.878	.396	.932	LOLOS
VAR00034	117.9667	310.378	.691	.930	LOLOS
VAR00035	117.7333	328.202	.000	.935	GUGUR
VAR00036	117.6000	328.317	.004	.934	GUGUR
VAR00037	117.8000	312.579	.490	.931	LOLOS
VAR00038	118.3667	330.723	-.087	.935	GUGUR
VAR00039	117.9667	314.171	.543	.931	LOLOS
VAR00040	118.0000	313.655	.617	.930	LOLOS
VAR00041	118.3667	327.413	.043	.934	GUGUR
VAR00042	118.4000	330.869	-.106	.935	GUGUR

VAR00043	117.8667	319.568	.456	.931	LOLOS
VAR00044	117.5333	318.051	.415	.932	LOLOS
VAR00045	117.7333	310.271	.623	.930	LOLOS
VAR00046	117.5333	314.602	.460	.931	LOLOS
VAR00047	118.1667	305.454	.715	.929	LOLOS
VAR00048	117.7333	308.340	.782	.929	LOLOS
VAR00049	118.5667	323.357	.311	.932	LOLOS
VAR00050	118.1000	322.162	.283	.932	GUGUR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	50

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,20-0,40	Tidak Reliabel
0,40-0,60	Cukup Reliabel
0,60-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Arikunto (2017:89)

b. Skala Social Comparison Setelah Gugur

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	85.9333	271.720	.751	.951	LOLOS
VAR00002	85.9000	273.817	.664	.951	LOLOS
VAR00003	85.7000	276.976	.552	.952	LOLOS
VAR00004	85.7667	280.461	.404	.953	LOLOS
VAR00005	85.8667	274.326	.548	.952	LOLOS
VAR00006	86.1667	281.385	.475	.953	LOLOS
VAR00007	85.9000	268.507	.789	.950	LOLOS
VAR00008	85.7667	276.668	.431	.953	LOLOS
VAR00009	85.8000	282.579	.404	.953	LOLOS
VAR00011	85.7333	278.478	.521	.952	LOLOS
VAR00013	85.7667	278.944	.497	.952	LOLOS
VAR00014	86.5000	286.879	.253	.954	LOLOS
VAR00016	85.9333	266.064	.804	.950	LOLOS

VAR00017	85.6333	266.861	.841	.950	LOLOS
VAR00018	85.7000	270.286	.738	.951	LOLOS
VAR00019	85.8333	275.661	.591	.952	LOLOS
VAR00021	85.8000	263.614	.854	.950	LOLOS
VAR00022	85.8000	269.614	.750	.951	LOLOS
VAR00023	86.0000	275.241	.712	.951	LOLOS
VAR00024	85.7333	274.754	.637	.952	LOLOS
VAR00028	85.8000	278.855	.415	.953	LOLOS
VAR00029	86.1667	278.833	.509	.952	LOLOS
VAR00030	85.7333	277.237	.620	.952	LOLOS
VAR00032	85.9667	274.723	.676	.951	LOLOS
VAR00033	85.6000	281.972	.397	.953	LOLOS
VAR00034	86.1000	274.231	.682	.951	LOLOS
VAR00037	85.9333	278.478	.407	.953	LOLOS
VAR00039	86.1000	276.645	.581	.952	LOLOS
VAR00040	86.1333	277.292	.607	.952	LOLOS
VAR00043	86.0000	282.138	.484	.953	LOLOS
VAR00044	85.6667	280.023	.467	.953	LOLOS
VAR00045	85.8667	273.223	.649	.951	LOLOS
VAR00046	85.6667	276.092	.528	.952	LOLOS
VAR00047	86.3000	270.355	.681	.951	LOLOS
VAR00048	85.8667	272.464	.766	.951	LOLOS
VAR00049	86.7000	286.355	.302	.953	LOLOS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	36

c. Skala *Self-Esteem* Sebelum Gugur

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	89.6000	199.076	.817	.933	LOLOS
VAR00002	89.6000	198.731	.869	.932	LOLOS
VAR00003	89.6000	198.800	.866	.932	LOLOS
VAR00004	89.0000	203.862	.754	.934	LOLOS
VAR00005	89.2000	203.200	.766	.934	LOLOS
VAR00006	89.1667	211.799	.497	.937	LOLOS
VAR00007	89.4667	209.982	.474	.937	LOLOS
VAR00008	89.5333	208.257	.615	.935	LOLOS
VAR00009	89.4667	207.223	.511	.937	LOLOS
VAR00010	88.7000	212.562	.518	.936	LOLOS
VAR00011	88.8667	208.464	.620	.935	LOLOS
VAR00012	89.4667	215.913	.213	.939	GUGUR
VAR00013	90.0000	206.828	.618	.935	LOLOS

VAR00014	89.4000	206.110	.712	.934	LOLOS
VAR00015	89.5000	210.879	.457	.937	LOLOS
VAR00016	89.3000	199.941	.750	.934	LOLOS
VAR00017	89.6667	203.816	.771	.934	LOLOS
VAR00018	89.2000	205.821	.584	.936	LOLOS
VAR00019	89.2000	203.959	.777	.934	LOLOS
VAR00020	89.5000	202.672	.755	.934	LOLOS
VAR00021	89.5667	205.840	.609	.935	LOLOS
VAR00022	89.2000	211.545	.598	.936	LOLOS
VAR00023	89.5000	217.362	.212	.939	GUGUR
VAR00024	89.2667	205.720	.809	.934	LOLOS
VAR00025	89.5000	204.397	.719	.934	LOLOS
VAR00026	89.1667	216.971	.169	.940	GUGUR
VAR00027	90.3333	228.092	-.316	.944	GUGUR
VAR00028	90.1333	237.016	-.774	.947	GUGUR
VAR00029	88.8333	202.213	.737	.934	LOLOS
VAR00030	89.0667	213.995	.366	.938	LOLOS
VAR00031	88.9667	214.723	.300	.938	LOLOS
VAR00032	88.8333	207.109	.679	.935	LOLOS
VAR00033	89.5333	204.395	.675	.935	LOLOS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	33

d. Skala *Self-Esteem* Setelah Gugur

e. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	77.3667	205.344	.825	.955	LOLOS
VAR00002	77.3667	204.861	.882	.954	LOLOS
VAR00003	77.3667	204.999	.877	.954	LOLOS
VAR00004	76.7667	210.392	.754	.955	LOLOS
VAR00005	76.9667	209.826	.762	.955	LOLOS
VAR00006	76.9333	217.995	.523	.957	LOLOS
VAR00007	77.2333	217.082	.454	.958	LOLOS
VAR00008	77.3000	214.907	.613	.957	LOLOS
VAR00009	77.2333	213.564	.521	.958	LOLOS
VAR00010	76.4667	219.016	.532	.957	LOLOS
VAR00011	76.6333	215.137	.617	.957	LOLOS
VAR00013	77.7667	213.082	.633	.957	LOLOS
VAR00014	77.1667	212.213	.735	.956	LOLOS
VAR00015	77.2667	218.340	.421	.958	LOLOS
VAR00016	77.0667	206.202	.758	.955	LOLOS

VAR00017	77.4333	210.047	.786	.955	LOLOS
VAR00018	76.9667	212.102	.596	.957	LOLOS
VAR00019	76.9667	210.240	.790	.955	LOLOS
VAR00020	77.2667	208.961	.765	.955	LOLOS
VAR00021	77.3333	212.644	.600	.957	LOLOS
VAR00022	76.9667	218.309	.592	.957	LOLOS
VAR00024	77.0333	212.309	.809	.955	LOLOS
VAR00025	77.2667	210.754	.727	.956	LOLOS
VAR00029	76.6000	208.386	.751	.955	LOLOS
VAR00030	76.8333	221.178	.342	.959	LOLOS
VAR00031	76.7333	221.926	.277	.959	LOLOS
VAR00032	76.6000	213.766	.677	.956	LOLOS
VAR00033	77.3000	210.700	.685	.956	LOLOS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	28

Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Comparison	242	41	120	82.66	14.223
Self Esteem	242	43	109	83.78	13.478
Valid N (listwise)	242				

Lampiran 8. Hasil Distribusi Frekuensi *Social Comparison*

Kategori Social Comparison

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	48	19.8	19.8	19.8
	Sedang	184	76.0	76.0	95.9
	Tinggi	10	4.1	4.1	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Distribusi Frekuensi *Self Esteem*

Kategorisasi Self-Esteem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	4.1	4.1	4.1
	Sedang	116	47.9	47.9	52.1
	Tinggi	116	47.9	47.9	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Social Comparison	.051	242	.200	.989	242	.063
Self Esteem	.055	242	.072	.978	242	.001

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Self Esteem * Social Comparison	Between Groups	(Combined)	27423.796	57	481.119	4.151	.000
		Linearity	19698.295	1	19698.295	169.950	.000
		Deviation from Linearity	7725.502	56	137.955	1.190	.196
	Within Groups		21326.737	184	115.9061		
	Total		48750.533	241			

Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.636 ^a	.404	.402	10.426

a. Predictors: (Constant), Social Comparison

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	133.494	3.960		33.707	.000
	Social Comparison	-.602	.047	-.636	-12.756	.000

a. Dependent Variable: Self Esteem

Lampiran 13. Crosstabulation Social Comparison dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin * Kategori_Social_Comparison Crosstabulation						
		Kategori_Social_Comparison			Total	
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Gender	Laki-laki	Count	16	51	1	68
		% of Total	6.6%	21.1%	0.4%	28.1%
	Perempuan	Count	32	133	9	174
		% of Total	13.2%	55.0%	3.7%	71.9%
Total		Count	48	184	10	242
		% of Total	19.8%	76.0%	4.1%	100.0%

Lampiran 14. Crosstabulation Self-Esteem dan Jenis Kelamin

Gender * Kategori_Self_Esteem Crosstabulation						
			Self-Esteem			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Gender	Laki-laki	Count	3	37	28	68
		% of Total	1.2%	15.3%	11.6%	28.1%
	Perempuan	Count	7	79	88	174
		% of Total	2.9%	32.6%	36.4%	71.9%
Total		Count	10	116	116	242
		% of Total	4.1%	47.9%	47.9%	100.0%

Lampiran 15. Surat Keterangan *Expert Judgement*

LEMBAR KETERANGAN EXPERT JUDGEMENT

Nama Lengkap : Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si
 NIP/NIDN : 1410099401
 Pekerjaan : Dosen
 Pendidikan Terakhir : S2 - Psikologi
 Alamat Email :
 No. Telepon : 0822-3061-8091
 Tanggal Evaluasi : 10 Maret 2025

Menyatakan dengan sesungguhnya telah melakukan validasi instrumen :

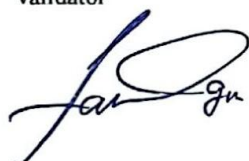
Nama Lengkap : Yustinah Aisyah
 NIM : 147320121004
 Dengan Judul : Pengaruh Social Comparison terhadap Self-Esteem Pada Generasi Z Pengguna Instagram

Demikian keterangan validasi ini dibuat sesuai dengan kaidah akademik dan keilmuan serta dapat dipertanggungjawabkan, selanjutnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
 PJ Program Studi Psikologi


Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
 NIDN. 1419099401

Sorong, 10 Maret 2025
 Validator


Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
 NIDN. 1419099401

LEMBAR KETERANGAN EXPERT JUDGEMENT

Nama Lengkap : Syafira Putri Ekayani, M.Psi., Psikolog
 NIP/NIDN : 1415079701
 Pekerjaan : Dosen
 Pendidikan Terakhir : S2 Profesi
 Alamat Email : syafiraputriekayani@gmail.com
 No. Telepon : 0853 9395 0069
 Tanggal Evaluasi : 13 Maret 2025

Menyatakan dengan sesungguhnya telah melakukan validasi instrumen :

Nama Lengkap : Yustinah Aisyah
 NIM : 147320121004
 Dengan Judul : Pengaruh Social Comparison terhadap Self-Esteem Pada Generasi Z Pengguna Instagram

Demikian keterangan validasi ini dibuat sesuai dengan kaidah akademik dan keilmuan serta dapat dipertanggungjawabkan, selanjutnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
 PJ Program Studi Psikologi


Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
 NIDN. 14190991401

Sorong, 13 Maret 2025
 Validator


Syafira Putri Ekayani, M.Psi. Psikolog.
 NIDN. 1415079701

LEMBAR KETERANGAN EXPERT JUDGEMENT

Nama Lengkap : Tri Permata Sari, M.Psi., Psikolog
 NIP/NIDN : 1430118901
 Pekerjaan : Dosen
 Pendidikan Terakhir : S2 Profesi
 Alamat Email :
 No. Telepon : 0821 3030 9174
 Tanggal Evaluasi :

Menyatakan dengan sesungguhnya telah melakukan validasi instrumen :

Nama Lengkap : Yustinah Aisyah
 NIM : 147320121004
 Dengan Judul : Pengaruh Social Comparison terhadap Self-Esteem Pada Generasi Z Pengguna Instagram

Demikian keterangan validasi ini dibuat sesuai dengan kaidah akademik dan keilmuan serta dapat dipertanggungjawabkan, selanjutnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
 PJ Program Studi Psikologi


Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
 NIDN. 14190991401

Sorong, 17 Maret 2025
 Validator


Tri Permata Sari, M.Psi., Psikolog.
 NIDN. 1430118901

Lampiran 16. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA

SURAT KETERANGAN

Nomor: 336/KET/I.3.AU/FEBIRA/D/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
NIDN : 1419099401
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora (FEBIRA)

Dengan ini menerangkan hasil cek plagiarisme atas nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Yustinah Aisyah
NIM : 147320121004
Program Studi : Psikologi
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Self-Esteem* Pada Generasi Z Pengguna Instagram
Dosen Pembimbing : 1. Syafira Putri Ekayani, M.Psi., Psikolog.
2. Adinda Shofia, S.Psi., M.A.
Aplikasi : Turnitin
Hasil Cek Plagiarisme : Cek 1 : 17 % Tanggal Cek 1 : 21 Agustus 2025

Sesuai dengan ketentuan Pusat Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong yang menyatakan bahwa batas maksimum hasil *similarity* artikel skripsi mahasiswa sebesar 30%, maka artikel skripsi diatas dinyatakan **BEBAS/BELUM BEBAS** plagiarisme.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sorong, 21 Agustus 2025

Dekan FEBIRA,

Fuad Ardiansyah, S.Psi., M.Si.
NIDN. 1419099401

Lampiran 14. Hasil Cek Plagiasi



Page 1 of 41 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3317502257

adinda anfield cek plagiasi

Lorena

Kelas baru

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3317502257

Submission Date

Aug 21, 2025, 1:10 PM GMT+7

Download Date

Aug 21, 2025, 1:16 PM GMT+7

File Name

Skripsi_Aisyah_Fix-16-51_1.pdf

File Size

691.9 KB

36 Pages

7,758 Words

48,379 Characters



Page 1 of 41 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3317502257

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Internet sources
- ▶ Publications

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 17%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

0%  Internet sources
0%  Publications
17%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
Universitas Negeri Jakarta		6%
2	Student papers	
Universitas Pendidikan Indonesia		2%
3	Student papers	
UIN Sunan Gunung Djati Bandung		<1%
4	Student papers	
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya		<1%
5	Student papers	
Universitas Hang Tuah Surabaya		<1%
6	Student papers	
Universitas Muria Kudus		<1%
7	Student papers	
iGroup		<1%
8	Student papers	
Sriwijaya University		<1%
9	Student papers	
Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya		<1%
10	Student papers	
Universitas Muhammadiyah Surakarta		<1%
11	Student papers	
Morgan Park High School		<1%

12	Student papers	Universitas Negeri Padang	<1%
13	Student papers	UIN Walisongo	<1%
14	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
15	Student papers	Universitas Negeri Malang	<1%
16	Student papers	Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan	<1%
17	Student papers	Universitas Tadulako	<1%
18	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	<1%
19	Student papers	Universitas Mercu Buana	<1%
20	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
21	Student papers	Fakultas Psikologi Universitas Indonesia	<1%
22	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	<1%
23	Student papers	Universitas Negeri Semarang	<1%
24	Student papers	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	<1%
25	Student papers	Universitas Terbuka	<1%

26	Student papers	Krida Wacana Christian University	<1%
27	Student papers	Universitas Islam Riau	<1%
28	Student papers	Universitas Pertamina	<1%
29	Student papers	Southville International School and Colleges	<1%
30	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III	<1%
31	Student papers	Universitas Merdeka Malang	<1%
32	Student papers	Universitas Sanata Dharma	<1%