



**BRPKM**

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



---

ARTIKEL PENELITIAN

## **Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram terhadap *Self-Esteem* *Emerging Adult* yang dimediasi dengan Perbandingan Sosial**

MEIKO FAIRUZIA ARDIANY & RAHKMAN ARDI\*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

### **ABSTRAK**

Selain digunakan untuk berkomunikasi, sosial media juga digunakan untuk mencari hiburan hingga menghabiskan waktu. Namun, penggunaan *Instagram* yang terlalu lama ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *self-esteem* penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbandingan sosial dalam memediasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap *self-esteem* dari *emerging adult*. Penelitian ini melibatkan 259 responden yang merupakan *emerging adult* (18-25 tahun) pengguna *Instagram* di Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Intensitas penggunaan media sosial *Instagram* diukur menggunakan *Social Networking Time Use Scale* (SONTUS), *self-esteem* diukur menggunakan *Rosenberg Self-Esteem Scale*, dan perbandingan sosial diukur menggunakan *Social Comparison Scale*. Analisis data menggunakan *bootstrap* melalui aplikasi *Jamovi* 1.6.23. Hasil menunjukkan adanya hubungan tidak langsung antara intensitas penggunaan *Instagram* terhadap *self-esteem* penggunanya yang dimediasi oleh *upward social comparison*.

**Kata kunci:** *dewasa awal, perbandingan, self-esteem*

### **ABSTRACT**

Beside being used to communicate, social media is also used to find entertainment to pass the time. However, prolonged use of *Instagram* was found to have an indirect effect on the user's *self-esteem*. This study aims to examine social comparisons in mediating the relationship between the intensity of *Instagram* use and the *self-esteem* of *emerging adults*. This study involved 259 respondents who are *emerging adults* (18-25 years) *Instagram* users in Indonesia. This research was conducted using a quantitative approach with a survey method. Intensity of *Instagram* use was measured using the *Social Networking Time Use Scale* (SONTUS), *self-esteem* was measured using the *Rosenberg Self-Esteem Scale*, and social comparison was measured using *Social Comparison Scale*. Data analysis using *bootstrap* through *Jamovi* 1.6.23. Result shows that there are indirect effects between the Intensity of *Instagram* usage and user's *self-esteem* mediated by *upward social comparison*.

**Keywords:** *emerging adult, comparison, self-esteem*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2022, Vol. 2(1), 153-162

\*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: [rahkman.ardi@psikologi.unair.ac.id](mailto:rahkman.ardi@psikologi.unair.ac.id)



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

## PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial yang awalnya merupakan ruang virtual untuk saling berkomunikasi antar pengguna jarak jauh (Rahardjo dkk., 2020) ditemukan memiliki pengaruh terhadap kehidupan penggunanya, seperti berlomba-lomba memamerkan unggahan foto dari aspek positif kehidupan penggunanya yang tidak jarang dapat memengaruhi persepsi dari pengguna lain (Alfasi, 2019). Berdasarkan laporan dari APJII (2020), mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah remaja hingga dewasa awal dengan Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan (42,3%).

Individu kerap menjadikan penggunaan media sosial Instagram menjadi sebuah rutinitas, penelitian oleh Hymes (2019) bahwa individu membuka Instagram di setiap bangun tidur (49%) dan setiap akan tidur (60%). Terdapat berbagai alasan mengapa Instagram dapat menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, tidak hanya sebagai media komunikasi secara daring, tetapi juga digunakan untuk saling membagikan momen dan persona antar pengguna (Bjornsen, 2018) mengingat Instagram merupakan *platform visual* yang menyajikan unggahan foto dan video dari pengguna lain, pengguna juga dapat melihat unggahan sesuai ketertarikan mereka, hal tersebut menunjukkan alasan penggunaan Instagram untuk mencari hiburan untuk menggantikan liburan (*traveling*) yang tidak dapat dilakukan di kehidupan sehari-harinya (Leehoonang, 2020).

Dibalik penggunaan Instagram yang terlihat menyenangkan, didapati bahwa semakin lama mengakses Instagram, maka *self-esteem* pengguna akan semakin menurun (Lockhart, 2019). Berbagai riset juga menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial sebagai manifestasi atas motif kompensasi sosial dan/atau peningkatan sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem* (Ardi, 2016). Dibalik unggahan-unggahan menyenangkan tersebut, terdapat pengguna *Instagram* yang berusaha menampilkan sisi dari dirinya dan kehidupannya yang terlihat bahagia (Alfasi, 2019). Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya representasi ideal dari unggahan-unggahan tersebut yang awalnya terlihat menyenangkan, lama kelamaan dapat memunculkan respon berupa perasaan dari pengguna lain bahwa ada yang salah di kehidupan mereka yang kemudian dapat memicu emosi, perasaan iri, hingga gangguan psikologis lain (Alfasi, 2019) seperti pada survei pada acara *Scope Digital Detox Weekend* (2014) yang mendapati bahwa hampir setengah dari 1,500 peserta berusia 18 – 54 tahun mengatakan bahwa media sosial menjadikan diri mereka merasa buruk dan tidak menarik, penelitian lain mengatakan bahwa dampak dari melihat unggahan menarik di media sosial dapat menurunkan *self-esteem* individu (Wang dkk., 2017).

*Self-esteem* sendiri merupakan perasaan dari hasil evaluasi diri yang dapat bersifat positif ataupun negatif (Rosenberg, 1979). Temuan yang sama juga disampaikan pada penelitian Vogel, dkk. (2014) bahwa *self-esteem* dan evaluasi diri seseorang cenderung menurun saat melihat unggahan media sosial pengguna lain yang terlihat menyenangkan yang jarang dilakukan (Lockhart, 2019) daripada saat mereka melihat unggahan kehidupan sehat dan aktivitas rendah dari orang lain. Penelitian terkait intensitas penggunaan media sosial memengaruhi turunnya *self-esteem* yang ditemukan oleh Lockhart (2019) mengatakan bahwa yang paling banyak mengalaminya adalah individu pada fase remaja akhir hingga dewasa awal, padahal pada penelitian lain ditemukan bahwa seiring dengan fase perkembangan

manusia, *self-esteem* juga ikut meningkat, salah satunya pada fase transisi dari remaja ke dewasa tersebut atau yang biasa disebut dengan *emerging adult* (Chung dkk., 2014) dimana *self-esteem* mereka cenderung meningkat dikarenakan adanya harapan yang tercapai. Menurunnya *self-esteem* ditemukan merupakan sebab dari perasaan tidak lebih baik dari orang lain (Lockhart, 2019) yang memiliki keterkaitan dengan perilaku perbandingan sosial.

Perbandingan sosial menurut Festinger (1954) merupakan suatu dorongan untuk melakukan evaluasi diri seputar pendapat dan kemampuan yang tujuannya tidak hanya untuk perilaku orang tersebut, namun juga sebagai proses dalam berkelompok. Perkembangan teori perbandingan sosial ini menghasilkan pendapat bahwa perbandingan terbagi menjadi dua arah, ke atas (*upward*) dan ke bawah (*downward*) yang dapat memengaruhi dampak dari evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri (Guyer & Vaughan-Johnston, 2018).

Didapatkan bahwa perilaku membandingkan ke arah atas (*upward*) dengan melihat kehidupan orang lain di media sosial yang terlihat lebih baik dapat membuat seseorang merasa lebih buruk (Schmuck dkk., 2019) dan dapat menyebabkan penurunan *self-esteem* pada diri. Temuan yang sama didapat oleh Jiang & Ngien (2020) bahwa perbandingan sosial merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan dengan *self-esteem* rendah. Namun, temuan lain dari Buunk, dkk. (1990) mendapatkan bahwa perbandingan sosial pada dasarnya dapat menghasilkan perasaan positif bagi seseorang yang pada dasarnya memiliki *self-esteem* tinggi dan stabil, baik itu mereka melakukan perbandingan ke atas ataupun ke bawah (*upward* atau *downward*). Ditemukan bahwa perbandingan sosial mengarah ke atas (*upward*) memiliki keterkaitan dengan munculnya depresi karena penggunaan media sosial (Hwang, 2019). Pengguna media sosial kerap turut bahagia atas pencapaian atau kesuksesan teman yang diunggah di Instagram, namun di waktu bersamaan juga tersadar akan kekurangan diri hingga menurunnya *self-esteem* karena melihat kebiasaan atau gaya hidup pengguna lain di media sosial (Lockhart, 2019).

*Emerging adult* sebagai yang mendominasi penggunaan media sosial dilaporkan memiliki peringkat tertinggi pada kesehatan mental (Substance Abuse and Mental Health Administration, 2020) yang diasumsikan bahwa pada saat mereka sedang melakukan eksplorasi identitas untuk mencari jati diri (Duara dkk., 2021) kerap muncul krisis perkembangan dalam diri mereka yang dikarenakan perkembangan pengetahuan dan masa transisi mereka yang harus mulai mengemban tanggung jawab atas pilihan kehidupan (Qolbi dkk., 2020) ditambah lagi dengan melihat keberhasilan teman atau orang lain di Instagram dilaporkan oleh Bjornsen (2018) bahwa dapat memicu penurunan *self-esteem*. Namun terdapat penelitian lain dari Romero-Rodiguez, dkk., (2020) dan Khouly (2018) yang menyatakan bahwa pada dasarnya intensitas penggunaan media sosial tidak berhubungan dengan *self-esteem* penggunaannya, melainkan adiksi dalam menggunakan *smartphone* dan terdapat faktor lain seperti jumlah pengikut di media sosial yang dapat memengaruhi penurunan *self-esteem*.

Beberapa pernyataan dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesinambungan antara bagaimana pengaruh intensitas pengguna media sosial Instagram terhadap *self-esteem* yang dikaitkan dengan adanya perilaku perbandingan sosial. Penelitian ini melakukan replikasi dari salah satu penelitian terdahulu, yaitu milik Vogel dkk. (2014) yang meneliti intensitas penggunaan Facebook terhadap *self-esteem* yang dimediasi dengan perbandingan sosial. Replikasi yang dilakukan adalah replikasi konseptual, yaitu replikasi yang pada dasarnya mengukur konstruk yang sama namun terdapat perubahan pada komponen yang ada (Plucker & Makel, 2018), pada penelitian ini mengubah komponen seperti konteks/jenis media sosial Facebook menjadi Instagram, target populasi, dan instrumen yang digunakan.

Penelitian ini akan menguji lebih lanjut mengenai peran dari perbandingan sosial dalam memediasi penggunaan sosial media Instagram terhadap *self-esteem* dari *emerging adult*, dengan melihat perbandingan sosial arah atas (*upward*) atau bawah (*downward*) yang lebih memediasi antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan teori dasar *self-esteem* dari Rosenberg (1965) yang mencetuskan bahwa *self-esteem* merupakan sikap positif atau negatif seseorang yang berasal dari pemikiran dan perasaan individu yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungannya yang membentuk sebuah evaluasi terhadap diri (Niveau dkk., 2021).

## METODE

### *Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data survei yaitu teknik pengumpulan data numerik menggunakan instrumen atau alat ukur berupa kuesioner (Howitt & Cramer, 2011). Penelitian ini bersifat eksplanatori sebagaimana hasil dari penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai bagaimana data yang diperoleh dapat berhubungan satu sama lain (Neuman, 2014). Kuesioner disusun ke dalam Google Form dan disebar secara daring. Pengambilan data dari sampel dilakukan pada 2 – 8 November 2021.

### *Partisipan*

Kriteria partisipan penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram, berusia 18 – 25 tahun (*emerging adult*). Uji *effect size* menggunakan *Monte Carlo Power Analysis* yang dilakukan sebelum penelitian mendapatkan bahwa sampel minimum pada penelitian ini minimal harus memenuhi sebanyak 228 sampel ( $r=0.8$ ). Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sample* dengan tipe *convenience sample*, yaitu metode untuk mengumpulkan sampel dengan mudah yang bisa didapat di lokasi strategis (Edgar & Manz, 2017) dengan menyebar di media sosial sehingga partisipan yang bersedia langsung dapat mengisi kuesioner. Jumlah keseluruhan partisipan penelitian ini adalah 259 partisipan ( $M_{usia}= 20.9$ ;  $SD_{usia}=1.16$ ; 74,9% perempuan).

### *Pengukuran*

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berjumlah tiga instrumen, yaitu *Rosenberg Self-Esteem Scale* berisi 10 aitem dengan skala Likert 1–4, *Social Networking Time Use Scale* berjumlah 29 aitem dengan skala Likert 1–10, dan *Social Comparison Scale* yang memiliki 12 aitem namun hanya diambil 6 aitem sesuai dimensi yang dibutuhkan, yaitu *upward* dan *downward social comparison*.

Sebelum instrumen penelitian digunakan, dilakukan validasi terlebih dahulu menggunakan validitas muka, validitas isi, dan uji keterbacaan. Validitas muka dan isi dilakukan dengan *professional judgement* dari Dosen Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus, Universitas Airlangga Surabaya, Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya. Didapatkan skor CVI untuk alat ukur intensitas penggunaan Instagram, *self-esteem*, dan perbandingan sosial masing-masing 1, yang artinya ketiga skala tersebut memiliki item-item yang relevan, penting, dan jelas untuk mengukur tiap konstruk.

Reliabilitas juga dilakukan untuk melihat seberapa konsisten suatu alat ukur (Neuman, 2014). Didapatkan reliabilitas skor atas alat ukur intensitas penggunaan Instagram menunjukkan reliabilitas tinggi ( $\omega=0.909$ ), alat ukur *self-esteem* menunjukkan reliabilitas tinggi ( $\omega=0.856$ ), dan alat ukur perbandingan sosial menunjukkan reliabilitas baik ( $\omega=0.753$ ).

### *Analisis Data*

Penelitian ini memiliki dua variabel mediator, *upward social comparison*, dan *downward social comparison* sehingga terdapat pengaruh tidak langsung pada penelitian. Teknik analisis mediasi paralel dengan menggunakan *bootstrapping*, yaitu prosedur untuk menguji mediasi yang tidak memaksakan asumsi normalitas distribusi sampling (Preacher & Hayes, 2008). *Bootstrapping* merupakan metode yang melakukan pengulangan atau pengambilan sampel ulang dari sampel asli yang didapatkan (Neihsel, 2018) dan pada penelitian ini diambil pengulangan sebanyak 1000 kali. Teknik ini menggunakan bantuan aplikasi Jamovi versi 1.6.23. untuk *Windows*.

## HASIL PENELITIAN

### *Analisis Statistik Deskriptif*

Peneliti melakukan uji analisis deskriptif ditemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram memiliki *mean* sebesar 11,4 ( $SD=3.66$ ;  $Min=5$ ;  $Max=23$ ) artinya intensitas penggunaan Instagram oleh partisipan berada di kategori sedang. Pada *self-esteem* didapatkan *mean* sebesar 27,0 ( $SD=5.60$ ;  $Min=10$ ;  $Max=39$ ) artinya *self-esteem* partisipan berada di kategori sedang. Kemudian perilaku perbandingan sosial ke atas (*upward*) didapatkan *mean* sebesar 9,66 ( $SD=3.21$ ;  $Min=3$ ;  $Max=15$ ) yang berarti perilaku *upward social comparison* dari partisipan berada di kategori sedang. Terakhir, perilaku perbandingan sosial ke bawah (*downward*) didapatkan *mean* sebesar 10,8 ( $SD=2.96$ ;  $Min=3$ ;  $Max=15$ ) yang berarti perilaku membandingkan ke bawah (*downward*) dari partisipan berada di kategori sedang.

### *Analisis Korelasi Bivariat*

Uji analisis korelasi bivariat dilakukan dengan mencari *zero order correlation* yang merupakan korelasi antara dua variabel yang mana tidak terdapat variabel tambahan sebagai variabel kontrol diantaranya (Vogt, 2011). Analisis ini dilakukan dengan melihat pada hasil analisis regresi di *correlation matrix* menggunakan Jamovi 1.6.23. hasil menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berkorelasi negatif dengan *self-esteem* partisipan ( $r=-0.044$ ;  $p=0.483$ ). Sama halnya dengan korelasi antara intensitas penggunaan Instagram terhadap *upward social comparison* menunjukkan korelasi negatif ( $r=-0.157$ ;  $p=0.012$ ). Sedangkan intensitas penggunaan Instagram terhadap *downward social comparison* menunjukkan korelasi yang positif namun tidak signifikan ( $r=0.055$ ;  $p=0.375$ ). *Self-esteem* dengan *upward social comparison* menunjukkan korelasi positif yang signifikan ( $r=0.455$ ;  $p<.001$ ), begitupula dengan korelasi antara *self-esteem* dengan *downward social comparison* menunjukkan korelasi positif yang signifikan ( $r=0.322$ ;  $p<.001$ ). Terakhir, *upward social comparison* dengan *downward social comparison* menunjukkan korelasi positif namun tidak dapat dijelaskan secara signifikan ( $r=0.096$ ;  $p=0.125$ ). dengan hasil demikian, didapat bahwa yang paling berkorelasi dengan *self-esteem* adalah *upward social comparison* ( $r=0.455$ ;  $p<.001$ ).

### *Analisis Regresi Bootstrapping*

Analisis mediasi menggunakan metode analisis regresi *bootstrapping* untuk menguji peran perbandingan sosial yang memediasi hubungan antara intensitas penggunaan Instagram terhadap *self-esteem emerging adult*. Analisis menemukan intensitas penggunaan Instagram tidak dapat menjelaskan secara langsung mengenai *self-esteem* dari penggunaanya ( $B=0.0123$  CI [-0.1849; 0.21158],  $SE=0.1012$ ,  $p=0.903$ ), namun *upward social comparison* dapat menjelaskan secara tidak langsung hubungan antara kedua variabel, intensitas penggunaan Instagram dan *self-esteem* penggunaanya ( $B=-0.1031$  CI [-0.1913, -0.00611],  $SE=0.0472$ ,  $p=0.029$ ). Berbeda dengan *downward social comparison* yang tidak dapat

menjelaskan hubungan secara tidak langsung antara intensitas penggunaan Instagram terhadap *self-esteem* penggunaannya ( $B=0.0238$  CI [-0.0367, 0.08780],  $SE=0.0318$ ,  $p=0.454$ ). Pengaruh total dari prediktor langsung (intensitas penggunaan media sosial) dan prediktor tidak langsung (*upward social comparison* dan *downward social comparison*) tidak dapat menjelaskan secara signifikan mengenai *self-esteem* dari *emerging adult* pengguna Instagram ( $B=-0.0670$  CI [-0.2535, 0.11949],  $SE=0.0952$ ,  $p=0.481$ ). Dapat disimpulkan, data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari adanya keberadaan *upward social comparison* sebagai variabel yang memediasi atau yang menjelaskan hubungan tidak langsung antara intensitas penggunaan Instagram dengan *self-esteem* dari penggunaannya.

Kemudian, terdapat hasil dari pengaruh interaksi antar variabel. Didapatkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berkorelasi negatif dengan *upward social comparison* dan memiliki pengaruh secara signifikan ( $B=-0.1377$  CI [-0.2425, -0.02388],  $SE=0.0558$ ,  $p=0.014$ ). Kemudian *upward social comparison* memiliki korelasi positif dan memiliki pengaruh yang signifikan ( $B=0.7482$  CI [0.5442, 0.93850],  $SE=0.1006$ ,  $p<0.001$ ) terhadap *self-esteem*. Pada interaksi antara intensitas penggunaan Instagram terhadap *downward social comparison* didapatkan korelasi yang positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan ( $B=0.0448$  CI [-0.0652, 0.16013],  $SE=0.0575$ ,  $p=0.435$ ). Kemudian, *downward social comparison* memiliki korelasi yang positif dan berpengaruh secara signifikan pula terhadap *self-esteem* ( $B=0.5305$  CI [0.2901, 0.78902],  $SE=0.1273$ ,  $p<0.001$ ).

## DISKUSI

Hasil analisis menunjukkan bahwa *upward social comparison* dapat menjelaskan secara signifikan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara intensitas penggunaan Instagram terhadap *self-esteem*, yang artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial Instagram, maka semakin tinggi juga kemungkinan penggunaannya melakukan perbandingan ke atas (*upward*), dan memiliki dampak atas *self-esteem* dari penggunaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa tingginya intensitas penggunaan Instagram berhubungan dengan tingkatan perilaku perbandingan sosial yang lebih tinggi pula (Jiang & Ngien, 2020; Vogel dkk., 2014).

Hasil penelitian mengenai peran *upward social comparison* sebagai mediator antara hubungan intensitas penggunaan Instagram dengan *self-esteem emerging adult* menunjukkan bahwa perbedaan populasi yang memiliki budaya berbeda bukan merupakan faktor yang menentukan hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dengan *self-esteem emerging adult*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa manifestasi *self-esteem* pengguna media sosial dalam konteks global cenderung sama jika dihadapkan dengan intensitas penggunaan dan *upward social comparison* di media sosial seperti Instagram.

Partisipan penelitian ini dan penelitian acuan sama-sama didominasi oleh *emerging adult* yang merupakan pelajar/mahasiswa. Karakteristik dari *emerging adult* sebagai mahasiswa sebagian besar merantau dan hidup mandiri di kota lain, sudah memiliki tanggung jawab atas pilihannya, dan juga mulai mengeksplorasi jati diri (Arnett, 2004) sama halnya dengan *emerging adult* di Indonesia yang sebagian besar adalah mahasiswa dan hidup merantau. Hidup di perantauan mendorong *emerging adult* untuk tetap berkomunikasi dengan teman-teman dan keluarganya (Subrahmanyam dkk., 2008). Selain itu, kegiatan favorit di media sosial adalah *browsing* profil teman-teman atau pengguna lain (Leehonang, 2020). Melihat unggahan menyenangkan dari pengguna lain akan menghasilkan perasaan senang, namun di satu waktu juga menghasilkan evaluasi pada diri bahwa masih ada yang kurang dalam diri mereka (Lockhart, 2019) dan menghasilkan *self-esteem* yang rendah (Vogel dkk., 2014).

*Downward social comparison* ditemukan tidak signifikan sebagai mediator yang dapat menjelaskan antara intensitas penggunaan media sosial Instagram dengan *self-esteem* penggunaannya, sejalan dengan hasil temuan penelitian-penelitian terdahulu (Hwang, 2019; Vogel dkk., 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram yang dilakukan oleh *emerging adult* tidak selalu diiringi dengan tingginya kemungkinan pengguna untuk melihat konten yang menyebabkan munculnya perilaku perbandingan ke bawah (*downward*). Sedikit kemungkinan seseorang dengan sengaja mengakses *Instagram* untuk melihat unggahan orang lain yang tidak menarik bagi mereka, karena tujuan dari mengakses Instagram sendiri adalah guna merilekskan diri dan menghabiskan waktu untuk melihat berbagai unggahan menyenangkan dari orang lain saat mengakses Instagram (Huang & Su, 2018). Konten yang dilihat di *Instagram* juga didukung oleh hasil dari algoritma di *Instagram* dimana konten yang kerap kita lihat akan 'tercatat' dan *Instagram* nantinya akan memunculkan konten-konten dengan tipe sejenis yang akan menjadi konsumsi pengguna ("Instagram Algorithm 2021: How To Conquer It," 2021).

Didukung juga oleh temuan dari Jang, dkk., (2016) bahwa unggahan-unggahan yang dilihat oleh pengguna adalah hasil unggahan dari pengguna media sosial Instagram yang berlomba-lomba untuk mempresentasikan kehidupan mereka dari sisi terbaik, sehingga kehidupan semua orang di media sosial terlihat ideal. Pengguna *Instagram* cenderung melakukan tindakan untuk menunjukkan perilaku narsistik yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan rekognisi (Mayasari & Ardi, 2021) melalui pencarian *like* dan strategi ekspansi sosial (Listyowantira & Ardi, 2018). Maka, kecil kemungkinan untuk terjadi *downward social comparison* di media sosial Instagram. Sebaliknya, *downward social comparison* ditemukan berhubungan secara signifikan dengan *self-esteem*, sebagaimana didukung oleh pendapat dari Hwang (2019) yang mengatakan bahwa sebenarnya selama pengguna mengakses Instagram, mereka kerap melakukan perbandingan dengan mencari pengguna lain sebagai target pembandingan yang terlihat tidak lebih baik dari diri mereka (*downward*) guna meningkatkan *self-esteem* dan *self-evaluation*.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menguatkan temuan pada riset sebelumnya yang juga menemukan bahwa terdapat peran yang signifikan dari *upward social comparison* yang memediasi hubungan antara intensitas penggunaan Instagram terhadap *self-esteem*; dan terdapat hubungan tidak signifikan jika intensitas Instagram dan *self-esteem* dimediasi dengan *downward social comparison*. Semakin lama terpapar unggahan yang menyenangkan dari pengguna lain, pengguna yang awalnya turut senang akan mulai mengevaluasi dirinya dan merasa bahwa terdapat kekurangan dalam dirinya dan mengarah pada rendahnya *self-esteem*. Mengingat bahwa sebagian besar pengguna *Instagram* berusaha menampilkan sisi terbaik dari dirinya dan juga didukung oleh algoritma Instagram yang akan menampilkan tipe-tipe konten yang sering dilihat oleh penggunaannya, maka pengguna yang awalnya menggunakan Instagram untuk berkomunikasi, mencari hiburan, dan menghabiskan waktu akan terpapar konten-konten yang menyenangkan, sehingga sedikit kemungkinan akan terjadi *downward social comparison*.

Saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperluas cakupan partisipan, mengingat penelitian ini belum mendapatkan partisipan yang merata dari seluruh provinsi Indonesia dan masih didominasi oleh *emerging adult* pada status pekerjaan dan domisili tertentu, yaitu mahasiswa (88,8%) dan berdomisili di Jawa Timur (67,2%). Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan desain penelitian yang berbeda, misal melakukan penelitian kausal dengan eksperimen sehingga dapat lebih menjelaskan sebab akibat terjadinya perbandingan sosial di Instagram yang dapat berdampak pada *self-esteem* dan meminimalisir bias dalam pengisian kuesioner. Kemudian, mengingat terdapat empat

dimensi dari alat ukur asli yang termasuk dalam *Social Comparison Scale*, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan seluruh dimensi agar dapat memperluas temuan mengenai perbandingan sosial yang mungkin terjadi di *Instagram*, sehingga juga mendapatkan pandangan baru mengenai perilaku perbandingan sosial dari dimensi lain.

Saran untuk lembaga pemerintahan atau non-pemerintahan terkait agar lebih menggalakkan lagi mengenai pentingnya bermain media sosial Instagram secara sehat. Saran bagi Psikolog agar dapat memberi intervensi yang tepat pada individu dengan *low self-esteem* yang diakibatkan intensitas tinggi dari penggunaan Instagram.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak, terutama partisipan yang telah bersedia ikut serta terhadap proses penelitian ini.

### DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Meiko Fairuzia Ardiany dan Rahkman Ardi tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang memungkinkan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

### PUSTAKA ACUAN

- 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>
- Ardi, R. (2016). Anonimitas dan Pemenuhan Kebutuhan Psikososial Melalui Pengungkapan Diri di Media Sosial. Dalam A. Supratiknya & J. Abraham, *Psikologi dan Teknologi Informasi* (hlm. 22). Himpunan Psikologi Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/328224789\\_Anonimitas\\_dan\\_Pemenuhan\\_Kebutuhan\\_Psikososial\\_Melalui\\_Pengungkapan\\_Diri\\_di\\_Media\\_Sosial](https://www.researchgate.net/publication/328224789_Anonimitas_dan_Pemenuhan_Kebutuhan_Psikososial_Melalui_Pengungkapan_Diri_di_Media_Sosial)
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.
- Bjornsen, C. A. (2018). Social Media Use and Emerging Adulthood. In *Emerging adulthood: Current trends and research* (pp. 223–261). Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1238–1249. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1238>
- Chung, J. M., Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Nofle, E. E., Roberts, B. W., & Widaman, K. F. (2014). Continuity and change in self-esteem during emerging adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(3), 469–483. <https://doi.org/10.1037/a0035135>
- Duara, R., Hugh-Jones, S., & Madill, A. (2021). "Forced adulthood": An aspect of "quarterlife crisis" suffered by young English and Assamese adults. 6(1), 11–37. <https://doi.org/10.7146/qs.v6i1.124407>



- Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). *Research Methods for Cyber Security*. Elsevier Inc.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Guyer, J. J., & Vaughan-Johnston, T. I. (2018). Social Comparisons (Upward and Downward). Dalam V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Ed.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (hlm. 1–5). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_1912-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1912-1)
- Howitt, D., & Cramer, D. (2011). *Introduction to Research Methods in Psychology Third edition*. Pearson Education Limited.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hwang, H. S. (2019). Why social comparison on instagram matters: Its impact on depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*. 13(3). <https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>
- Hymes, T. (2019, Mei). Instagram Survey Results: How Do People Use Instagram? (Infographic). *Tony Hymes*. <https://tonyhymes.info/2019/05/02/how-do-people-use-instagram-infographic/>
- Instagram Algorithm 2021: How To Conquer It. (2021, September 7). *Statusbrew*. <https://statusbrew.com/insights/instagram-algorithm/#what-is-the-instagram-algorithm>
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.082>
- 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), 205630512091248. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Khouly, C. E. (2018). *Instagram and its relationship between self-esteem and depression amongst young adults*. [Undergraduate Thesis, Dublin Business School].
- Laporan survei internet APJII.pdf*. (t.t.).
- Listyowantira, E. A. K., & Ardi, R. (2018). Pemburu "Like": Efek Narsisme dan Kebutuhan Rekognisi pada Pengguna Instagram. 5(3), 138–148. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v5i3.5149>
- Leehonang. (2020, Agustus). Why do people use social media? *Insights to Digital Marketing*. <https://leehoonang.wordpress.com/2020/08/03/why-do-people-use-social-media/>
- Lockhart, M. (2019). The relationship between Instagram usage, content exposure, and reported self-esteem. *Proceeding on Conference Andrew Sage Memorial Design Competition 2019*.
- Mayasari, D. N., & Ardi, R. (2021). Hubungan antara Kebutuhan Rekognisi dengan Perilaku Narsisme pada Pengguna Instagram. 8(1), 34–40. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.2021.02.003>
- Neiheisel, J. R. (2018). Bootstrapping. Dalam *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (hlm. 107–108). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n46>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Vol. 30). Pearson Education Limited. <http://www.jstor.org/stable/3211488?origin=crossref>

- Niveau, N., New, B., & Beaudoin, M. (2021). Self-esteem Interventions in Adults—A Systematic Review and Meta-analysis. *Elsevier*, 94, 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2021.104131>
- Plucker, J., & Makel, M. C. (2018). Replication. Dalam *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation* (hlm. 1410–1412). SAGE Publications.
- Qolbi, F. H., Chodijah, S., & Musthofa, A. (2020). Masa emerging adulthood pada mahasiswa: Kecemasan akan masa depan, kesejahteraan subjektif, dan religiusitas islam. 17(1), 44–54. <https://doi.org/10.18860/psi.v17i1.8821>
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Andriani, I., Hermita, M., & Zanah, F. N. (2020). Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment dan Social Media Engagement. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 5–16. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.03>
- Romero-Rodríguez, J.-M., Aznar-Díaz, I., Marín-Marín, J.-A., Soler-Costa, R., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of Problematic Smartphone Use and Instagram Use Intensity on Self-Esteem with University Students from Physical Education. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4336. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124336>
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg self-esteem scale (RSE)*. *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books.
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>
- Substance Abuse and Mental Health Administration. (2020). *Key substance use and mental health indicators in the United States: Results from the 2019 National Survey on Drug Use and Health*. <https://www.samhsa.gov/data/sites/default/files/reports/rpt29393/2019NSDUHFRRPDFWHTML/2019NSDUHFRR1PDFW090120.pdf>
- The Huffington Post UK/PA. (2014, Juli 25). Social Media Makes Us Feel Jealous, Ugly And Lonely Say Scientists [News Website]. *Huffington Post*. [https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/07/25/social-media-mental-health\\_n\\_5619728.html?ir=UK+Tech](https://www.huffingtonpost.co.uk/2014/07/25/social-media-mental-health_n_5619728.html?ir=UK+Tech)
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *American Psychological Association*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vogt, W. P. (2011). Zero-Order Correlation. Dalam *Dictionary of Statistics & Methodology* (hlm. 349). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983907>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>