



SOCIAL COMPARISON SEBAGAI MODERATOR INTENSITAS PENGUNAAN INSTAGRAM DAN SELF-ESTEEM

¹Lili M. J. Rahma, ²Setiasih

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

ARTICLE INFORMATION

***Corresponding Author:**
Setiasih
setiasih@staff.ubaya.ac.id

Article History

Received 12 Januari 2024
Revised 14 Mei 2024
Accepted 13 Agustus 2024

Kata Kunci

Emerging adulthood
Intensitas penggunaan
Instagram
Self-esteem
Social comparison

Cite this Article:

Rahma, L. M. J., & Setiasih, S. (2024). Social comparison sebagai moderator intensitas penggunaan Instagram dan self-esteem. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 277-287 doi: <https://doi.org/10.35760/psi.2024.v17i2.10517>

ABSTRAK

Media sosial Instagram adalah salah satu media yang banyak digunakan untuk melakukan social comparison dengan pengguna media sosial Instagram yang lain yang kemudian dapat berpengaruh pada self-esteem. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan self-esteem dengan moderator social comparison pada emerging adulthood. Pemilihan partisipan menggunakan teknik quota sampling. Penelitian ini melibatkan 288 mahasiswa di universitas "X" dengan rentang usia 18-27 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta pengguna media sosial Instagram. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan skala kuesioner Rosenberg self-esteem scale, Instagram intensity scale, dan The Iowa Netherlands Comparison Orientation Measure. Penelitian menggunakan desain korelasional dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan moderator. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan social comparison secara bersamaan dapat mempengaruhi self-esteem, namun dengan kategori yang rendah. Social comparison juga tidak terbukti dapat bertindak sebagai variabel moderator.

ABSTRACT

Instagram social media is one of the media that is widely used to carry out social comparisons with other Instagram social media users which can then affect self-esteem. This study aims to determine the relationship between the intensity of Instagram use and self-esteem with social comparison moderators in emerging adulthood. Selection of participants using a quota sampling technique. This research involved 288 students at university "X" with an age range of 18-27 years, male and female, and Instagram social media users. The research data was collected using the Rosenberg self-esteem scale questionnaire, Instagram intensity scale, and The Iowa Netherlands Comparison Orientation Measure. The study used a correlational design using multiple regression analysis with a moderator. The findings of this study indicate that the intensity of using Instagram and social comparison simultaneously can affect self-esteem but in a low category. Social comparison has also not been proven to act as a moderator variable.

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia dan ada begitu banyak platform media sosial yang dapat digunakan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram dengan pengguna terbanyak berusia 18-24 tahun (Pertiwi, 2019). Usia ini termasuk dalam masa *emerging adulthood* yang berada pada rentang usia 18-29 tahun (Arnett, 2015). Masa ini ditandai dengan adanya perilaku eksplorasi pada berbagai

aspek dalam kehidupan seperti pekerjaan dan cinta (Arnett, 2015). Adanya media sosial dapat membantu individu *emerging adulthood* dalam melakukan eksplorasi.

Media sosial sendiri menawarkan banyak manfaat seperti membantu dalam mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, membangun relasi pertemanan (Widada, 2020) membuka bisnis, mencari informasi, dan sarana hiburan. Ada begitu banyak manfaat yang didapatkan melalui penggunaan media sosial sehingga tidak sedikit individu dapat berlama-lama saat menggunakan media sosial. Masyarakat Indonesia sendiri rata-rata menggunakan waktunya selama 3 jam 17 menit per harinya untuk menggunakan media sosial (Kemp, 2022). Namun, banyaknya manfaat yang ditawarkan diikuti pula dengan dampak negatif dari penggunaan media sosial seperti gangguan kecemasan, depresi, narsisme, *fear of missing out*, insomnia, kecanduan, dan penurunan *self-esteem* (Karinta, 2022; Jan, Soomro, & Ahmad, 2017).

Self-esteem sendiri merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh oleh diri sendiri (Myers, 2013). Adapun tiga faktor yang mempengaruhi *self-esteem* yaitu (1) *family experience* yang merupakan pengalaman individu ketika bersama orangtuanya, ketika individu tersebut merasa dicintai, diterima, dan dipercaya maka akan membentuk *self-esteem* yang tinggi, (2) *performance feedback* adalah umpan balik yang diterima individu, jika umpan balik negatif yang didapatkan maka dapat menurunkan harga dirinya, dan (3) *social comparison* sebagai perbandingan yang digunakan untuk menyimpulkan apakah kinerja yang dilakukan mewakili kesuksesan atau suatu kegagalan, jika hasil perbandingan tersebut menyimpulkan kegagalan maka dapat menurunkan *self-esteem* individu tersebut (DeLamater & Myers, 2011).

Self-esteem merupakan hal penting bagi diri individu, hal ini karena *self-esteem* berkaitan dengan kesehatan mental. Menurut Murk (2006) Individu dengan *self-esteem* yang rendah banyak dikaitkan dengan hal-hal seperti kehati-hatian, ketakutan, kurangnya inisiatif, penghindaran konflik, ketidakamanan, kecemasan. Selain itu *self-esteem* yang rendah banyak ditemukan pada seseorang yang mengalami depresi, penyalahgunaan zat (Srisayekti & Setiady, 2015) dan memungkinkan untuk melakukan bunuh diri sehingga penting bagi individu untuk menjaga *self-esteem* yang ada. Menurut Marshall, Lefringhausen, dan Ferenczi (2015), individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung menampilkan emosi-emosi yang negatif di media sosial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang (2024) menemukan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah berhubungan dengan penggunaan media sosial yang bermasalah.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkaitan dengan *self-esteem* yang lebih rendah (Barthope, Winstone, Mars, & Moran, 2020; Valkenburg, Beyens, Pouwels, van Driel, & Keijsers, 2021). Menurut Faraon dan Kaipainen (2014), rendahnya *self-esteem* pada individu dengan intensitas penggunaan Instagram yang tinggi berkaitan dengan *social comparison* yang dilakukan selama menggunakan media sosial yang pada akhirnya menurunkan *self-esteem* individu itu sendiri. Maka penurunan *self-esteem* akan terjadi

ketika individu menggunakan media sosial untuk melakukan *social comparison* dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Media sosial berkaitan dengan perilaku *social comparison* (Jiang & Ngien, 2020). Sedangkan menurut Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht, dan Kross (2020) bahwa media sosial merupakan lahan yang subur bagi individu untuk melakukan *social comparison*, hal ini karena pengguna media sosial cenderung untuk menampilkan citra diri yang baik dan berusaha mengesankan orang lain. Banyaknya tampilan diri yang baik dan mengesankan orang lain tentu akan memunculkan perilaku *social comparison*, ditambah lagi dengan media sosial yang memudahkan untuk melakukan hal tersebut.

Social comparison sendiri adalah proses individu membandingkan dirinya sendiri dengan orang lain (Festinger, 1954). Terdapat dua jenis *social comparison* yaitu *downward* dan *upward* (Wang, Wang, Gaskin, & Hawk, 2017). Menurut Wills (dalam Wang dkk., 2017) *social comparison downward* merupakan perbandingan yang dilakukan dengan seseorang yang dianggap lebih rendah dari diri individu itu sendiri. Sedangkan *social comparison upward* menurut Wheeler (dalam Wang dkk., 2017) merupakan perbandingan yang dilakukan dengan seseorang yang dianggap lebih unggul dari individu itu sendiri.

Perilaku *social comparison* di media sosial dilakukan dengan cara membandingkan dirinya dengan orang yang dirasa lebih baik dari individu itu sendiri dan dilakukan secara berulang yang pada akhirnya dapat menurunkan *self-esteem* (Boers, Afzali, Newton, & Conrod, 2019). Pernyataan ini juga didukung dengan hasil penelitian Krasnova, Wenninger, Widjaja, dan Buxman (2013) bahwa individu pengguna media sosial ketika melihat orang lain yang lebih kaya, sukses, dan bahagia di media sosial akan mendorong individu untuk berperilaku *social comparison* yang kemudian menyebabkan rasa rendah diri dalam dirinya. Menurut Buunk dan Gibbons (2006) melakukan perbandingan dengan seseorang yang lebih baik atau *social comparison upward* cenderung menimbulkan perasaan negatif. Sementara itu, menurut Putra (2018) perilaku *social comparison* di media sosial memiliki kecenderungan untuk menimbulkan kecemburuan yang kemudian menimbulkan perasaan minder atau kurang percaya diri.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan diatas maka terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu media sosial yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada Instagram. Hal ini dipilih lantaran media sosial Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Selain itu pada penelitian ini juga berfokus pada individu *emerging adulthood*, yang mana berdasarkan data survei pengguna terbanyak media sosial Instagram adalah *emerging adulthood*.

Intensitas penggunaan media sosial Instagram dapat menurunkan *self-esteem* pengguna Instagram itu sendiri, hal ini bergantung dengan aktivitas yang dilakukan saat menggunakan Instagram. Individu yang sibuk melakukan *social comparison* dengan pengguna lain saat

menggunakan Instagram akan dapat menurunkan *self-esteem* individu tersebut. Melihat adanya dampak intensitas penggunaan media sosial terhadap *self-esteem* maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan *self-esteem* dengan moderator *social comparison* pada *emerging adulthood*. Adapun hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya dan mengedukasi para pengguna media sosial utamanya Instagram mengenai penggunaan media sosial dan *self-esteem*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang digunakan untuk melakukan uji hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan *self-esteem* yang di moderator *social comparison* pada *emerging adulthood*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Z. Jumlah mahasiswa dalam populasi adalah 1141 mahasiswa. Peneliti menggunakan aplikasi Raosoft untuk melakukan perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan maka didapatkan jumlah sampel sebesar 288 mahasiswa. Partisipan pada penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-29 tahun (*emerging adulthood*). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *quota sampling*. Teknik *quota sampling* dipilih karena teknik ini mengambil sampel yang mempunyai ciri-ciri yang sudah ditentukan sebelumnya hingga jumlah sampel terpenuhi.

Pengumpulan data penelitian dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google form. Adapun tiga alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu Rosenberg *Self Esteem Scale* (RSES) yang diterjemahkan Saleha (2014) dengan reliabilitas $\alpha = 0.822$, Instagram *Intensity Scale* (IIS) yang sudah dimodifikasi dan digunakan oleh Rahma dan Setiasih (2021) dengan reliabilitas $\alpha = 0.83$, dan *The-Iowa Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang diterjemahkan oleh Johan (2022) dengan reliabilitas $\alpha = 0.83$.

RSES berisi 10 aitem dengan pilihan respon dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun contoh butir dari RSES adalah “secara keseluruhan saya puas dengan diri saya”. Sedangkan IIS berisi 9 aitem yang terdiri dari aspek *number of Instagram friends* (aitem 1 dan 2), *average time spent on Instagram per day in the past week* (aitem 3), dan *emotional connectedness to the site* (aitem 4-9). Pilihan responnya sendiri pada aitem 1 dan 2 dari “0-300 hingga 1000+”, pada aitem 3 pilihan respon dari “0-2 jam hingga lebih dari 9 jam”, dan pada aitem 4 hingga 9 dengan pilihan respon “sangat tidak setuju hingga sangat setuju”. Adapun contoh bunyi pada aspek *number of Instagram friend* “kira-kira berapa banyak total *followers* Instagram yang Anda miliki?”. Sedangkan contoh bunyi pada aspek *average time spent on Instagram per day in the past week* “dalam seminggu terakhir, rata-rata berapa banyak waktu per-hari yang Anda habiskan secara aktif menggunakan Instagram?”. Pada aspek terakhir *emotional connectedness to the site* contoh bunyi butirnya adalah “saya akan menyesal jika Instagram ditutup”. Alat ukur yang ketiga INCOM

berisi 11 aitem yang terdiri dari aspek *social comparison of ability* (aitem 1-6) dan *social comparison of opinion* (aitem 7-11). Pilihan respon yang disediakan pada alat ukur ini dari “sangat tidak setuju hingga sangat setuju”. Adapun contoh bunyi butir pada aspek *social comparison of ability* “saya bukan orang yang suka membandingkan diri sendiri dengan orang lain”, sedangkan pada aspek *social comparison of opinion* “saya membandingkan pencapaian diri saya dengan pencapaian orang lain”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan pada penelitian ini berjumlah 288 dengan rentang usia 18-27 tahun dengan jumlah partisipan paling banyak berjenis kelamin perempuan (77.4%). Sebagian besar partisipan pada penelitian ini melaporkan bahwa dirinya adalah pengguna aktif Instagram (92.4%) dengan tujuan utama menggunakan Instagram sebagai sarana hiburan (67.4%). Selain itu sebanyak 275 (95.5%) pernah mendapatkan komentar di media sosial Instagramnya dan sebagian besar partisipan yang mendapatkan komentar lebih banyak mendapatkan komentar positif (93.8) daripada negatif. Partisipan penelitian sebagian besar melaporkan durasi dalam menggunakan Instagram adalah selama 0-2 jam per/harinya (44.4%).

Tabel 1
Demografis dan Karakteristik Partisipan

Variabel	Frekuensi	Presentase
Usia		
18 -21 tahun	239	83%
22-27 tahun	49	17%
Jenis kelamin		
Laki-laki	65	22.6%
Perempuan	223	77.4%
Keaktifan dalam menggunakan Instagram		
Aktif	266	92.4%
Tidak aktif	22	7.6%
Tujuan utama menggunakan Instagram		
Hiburan	194	67.4%
Pekerjaan	4	1.4%
Bersosialisasi	41	14.2%
Menambah ilmu/ informasi	20	6.9%
Mengekspresikan diri	28	9.7%
Lainnya	1	0.3%
Komentar yang didapat		
Positif	270	93.8%
Negatif	5	1.7%
Rata-rata durasi dalam menggunakan Instagram		
0-2 jam	128	44.4%
3-4 jam	90	31.3%
5-6 jam	46	16%
7-8 jam	14	4.9%
>8 jam	10	3.5%

Sebelum peneliti melakukan pengujian lebih lanjut, dikarenakan kriteria dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram sedangkan terdapat 22 subjek yang bukan merupakan pengguna aktif Instagram maka peneliti tidak menggunakan 22 subjek tersebut sehingga total subjek menjadi 266. Peneliti kemudian melakukan uji normalitas, liniertias, dan multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji normalitas ditemukan bahwa data tidak memiliki sebaran data yang normal ($p < 0.05$). Setelah melakukan uji normalitas selanjutnya peneliti melakukan uji linieritas dan ditemukan bahwa hanya *self-esteem* dan *social comparison* yang memiliki hubungan linier ($p < 0.05$), sedangkan pada *self-esteem* dan intensitas penggunaan Instagram tidak memiliki hubungan linier ($p > 0.05$). Selanjutnya pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 hasil ini menunjukkan bahwa terjadi multikolinieritas.

Peneliti melanjutkan dengan melakukan uji korelasi bivariate dengan menggunakan uji non parametrik spearman, hal ini mengingat dalam uji asumsi sebelumnya tidak terpenuhi. Pada uji korelasi ditemukan bahwa *self-esteem* berkorelasi positif dengan intensitas penggunaan Instagram ($r = 0.134$; $R^2 = 0.018$; $p < 0.05$) dan *social comparison* ($r = 0.13$ $R^2 = 0.017$; $p < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram dan *social comparison* maka semakin tinggi pula *self-esteem*. Intensitas penggunaan Instagram memiliki kontribusi pada *self-esteem* sebesar 1.8%, sedangkan *social comparison* sebesar 1.7%. Selain itu ditemukan pula aspek *average time spent in Instagram per day in the past week* ($r = 0.127$; $R^2 = 0.016$; $p < 0.05$) dan *emotional connectedness to the site* ($r = 0.150$; $R^2 = 0.0225$; $p < 0.05$) berkorelasi secara positif dengan *self-esteem*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak durasi waktu yang dihabiskan di Instagram dan semakin terkoneksi secara emosi maka akan semakin tinggi *self-esteem*-nya. Sedangkan pada aspek *social comparison*, hanya aspek *social comparison of opinion* ($r = 0.240$ $R^2 = 0.0576$; $p < 0.05$) yang berkorelasi secara positif dengan *self-esteem*.

Sementara itu, dalam melakukan uji hipotesis peneliti menggunakan uji regresi berganda. Namun, karena uji asumsi yang sebelumnya sudah dilakukan tidak memenuhi syarat maka peneliti tidak dapat melakukan uji hipotesis.

Tabel 2
Uji Korelasi Bivariate Spearman

Variabel	<i>Self-esteem</i>	Kesimpulan
Intensitas penggunaan Instagram	0.134*	Signifikan
<i>Number of Instagram friends</i>	0.018	Tidak signifikan
<i>Average time spent in Instagram per day in the past week</i>	0.127*	Signifikan
<i>Emotional connectedness to the site</i>	0.150*	Signifikan
<i>Social comparison</i>	0.130*	Signifikan
<i>Social comparison of ability</i>	0.027	Tidak signifikan
<i>Social comparison of opinion</i>	0.240*	Signifikan

Tabel 3
Kategori Variabel

Variabel	Kategori		
	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Self-esteem</i>	-	-	288 (100%)
Intensitas penggunaan <i>Instagram</i>	15 (5.2%)	186 (64.6%)	87 (30.2%)
<i>Social comparison</i>	1 (0.4%)	15 (5.2%)	272 (94.4%)

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa keseluruhan responden memiliki *self-esteem* tergolong tinggi (100%). Sedangkan pada intensitas penggunaan Instagram sebagian besar responden berada pada kategori sedang (64.6%) hingga tinggi (30.2%). Pada *social comparison* ditemukan bahwa hampir keseluruhan responden memiliki kategori tinggi (94.4%) dan sedang (5.2%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berhubungan dengan *self-esteem* secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram individu maka semakin tinggi pula *self-esteem* yang dimiliki. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faraon dan Kaipainen (2014) yang menemukan bahwa tingginya tingkat intensitas penggunaan media sosial berkaitan dengan *self-esteem* yang lebih rendah. Namun, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sherlock dan Wagstaff (2019).

Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa *self-esteem* berkorelasi secara positif dengan *social comparison*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social comparison* yang dilakukan maka semakin tinggi pula harga dirinya. Hal ini memungkinkan terjadi, namun bergantung dari *social comparison* yang dilakukan. Jika individu tersebut melakukan *social comparison downward* maka akan membantu meningkatkan *self-esteem*nya. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Kavakli dan Ünal (2021) bahwa *downward social comparison* di media sosial akan bermanfaat bagi individu untuk memiliki *self-esteem* dan rasa memiliki yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Ini juga didukung dengan penelitian Vogel, Rose, Roberts, dan Ekles (2014) bahwa individu yang melakukan *upward social comparison* memiliki harga diri yang lebih rendah.

Pada penelitian ini juga menemukan bahwa *emotional connectedness* berkorelasi secara positif dengan *self-esteem*. Selain itu pada penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini juga melaporkan telah mendapatkan komentar positif dalam media sosial Instagram mereka. Komentar positif yang didapatkan membuat individu merasa diterima yang kemudian mampu untuk meningkatkan rasa terkoneksi secara emosi yang pada akhirnya meningkatkan *self-esteem*. Ini sesuai dengan pendapat Berard dan Smith (2019) bahwa rasa percaya, penerimaan, dan umpan balik positif merupakan interaksi di media sosial Instagram yang membuat individu merasa berharga.

Penerimaan pengguna terhadap pengguna lain di media sosial dapat ditunjukkan dengan memberikan komentar positif atau menyukai postingan pengguna tersebut. Hasil ini juga berkaitan dengan korelasi waktu yang dihabiskan di Instagram dengan *self-esteem*. Semakin lama individu mengakses Instagram semakin banyak komentar positif maka individu semakin diterima dan akhirnya membantu dalam meningkatkan *self-esteem* yang dimiliki. Namun, pada penelitian ini tidak ditemukan adanya hubungan jumlah teman dengan *self-esteem*. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak sedikitnya teman yang ada pada Instagram tidak mempengaruhi *self-esteem*. Namun, jumlah *followers* dan *following* di Instagram tidak selalu menggambarkan jumlah pertemanan yang dijalin. Menurut Greitemeyer, Mügge, dan Bollermann (2014) teman yang responsive dan mampu untuk memenuhi kebutuhan psikologis lebih penting dari sekedar jumlah teman.

Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan positif antara *self-esteem* dengan *social comparison opinion*. *Social comparison opinion* berkaitan dengan membandingkan individu lain sebagai inspirasi bukan sebagai kompetitor (Park & Baek, 2018). Menurut Yang, Holden, dan Carter (2018), *social comparison opinion* bertujuan untuk mempelajari hal-hal baru sehingga bukan ditujukan untuk melakukan penilaian yang lebih baik dan lebih buruk. Sehingga, ketika individu tersebut belajar hal-hal baru di media sosial ini akan membuat individu memiliki sudut pandang dan pengetahuan yang lebih dan membantunya untuk meningkatkan *self-esteem* yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang dapat menjadi gambaran dan penjelasan mengenai hubungan intensitas penggunaan Instagram dan *self-esteem* dengan *social comparison* sebagai moderator pada *emerging adulthood* yang menggunakan media sosial Instagram. Beberapa kesimpulan yang ada adalah (1) pada penelitian ini tidak bisa menunjukkan *social comparison* sebagai moderator, (2) jumlah waktu yang dihabiskan dan terkoneksi secara emosi ke Instagram berkorelasi positif dengan *self-esteem*, hal ini berkaitan dengan adanya banyaknya penerimaan yang diterima di Instagram (3) *social comparison opinion* membantu individu untuk mempelajari hal-hal baru dan sudut pandang baru yang akhirnya dapat membantu dalam meningkatkan *self-esteem*. Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram bergantung pada bagaimana pengguna tersebut menggunakan media sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang baik akan mampu membantu dalam meningkatkan *self-esteem* yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yaitu diharapkan data penelitian selanjutnya memenuhi syarat untuk melakukan uji hipotesis. Selain itu pada penelitian ini tidak terdapat informasi mengenai jenis perbandingan sosial yang dilakukan oleh responden. Maka dari itu peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang sama mengenai intensitas penggunaan Instagram, harga diri, dan

perbandingan sosial dapat menggali lebih dalam mengenai informasi jenis perbandingan sosial yang dilakukan oleh responden baik itu *upward* maupun *downward*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Barthorpe, A., Winstone, L., Mars, B., & Moran, P. (2020). Is social media screen time really associated with poor adolescent mental health? A time use diary study. *Journal of Affective Disorders, 274*, 864-870. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.05.106>
- Berard, A. A., & Smith, A. P. (2019). Post your journey: Instagram as a support community for people with fibromyalgia. *Qualitative Health Research, 29*(2), 237-247. <https://doi.org/10.1177/1049732318789102>
- Boers, E., Afzali, M. H., Newton, N., & Conrod, P. (2019). Association of screen time and depression in adolescence. *JAMA Pediatrics, 173*(9), 853-859. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2019.1759>
- 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*. Cambridge University Press.
- Delamater, J. D., & Myers D. J. (2011). *Social psychology (7th ed.)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Faraon, M., & Kaipainen, M. (2014). Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. *IEEE IRI, 87-92*. <https://doi.org/10.1109/IRI.2014.7051876>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Sage Journal, 7*(2). <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Greitemeyer, T., Mügge, D. O., & Bollermann, I. (2014). Having responsive Facebook friends affects the satisfaction of psychological needs more than having many Facebook friends. *Basic and Applied Social Psychology, 36*(3), 252-58. <https://doi.org/10.1080/01973533.2014.900619>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal, 13*(23), 329-341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Johan, F. (2022). *Hubungan antara social comparison dengan social anxiety pada emerging adults pengguna Instagram*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Surabaya.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?* In International Conference on Wirtschaftsinformatik (Vol. 92, pp. 1-16). Leipzig, Germany.

- Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak inikah jumlah pengguna instagram di Indonesia?* Diambil 14 April 2023, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- 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 and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Karinta, A. (2022). Pengaruh negatif penggunaan media sosial terhadap kesehatan mental pada remaja negative effects of social media use on mental health in adolescents. *Media Gizi Kesmas*, 11(1), 307-312. <https://doi.org/10.20473/mgk.v11i1.2022.307-312>
- Kavakli, M., & Ünal, G. (2021). The effects of social comparison on the relationships among social media addiction, self-esteem, and general belongingness levels. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(2), 114-124. <https://doi.org/10.5114/cipp.2021.105349>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diambil 14 April 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- Murk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*. New York: Springer Publishing Company.
- Myers, D. J. (2013). *Social psychology (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- 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). <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.2650>
- Rahma, L. M. J. & Setiasih. (2021). The impact of social media usage intensity on self-esteem: Survey on emerging adulthood of Instagram user. *KONSELI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 8(1), 39-46.
- Saleha, P. A. (2014). *Hubungan antara prokrastinasi umum dan prokrastinasi akademik dengan self-esteem*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Surabaya.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga diri (self-esteem) terancam perilaku menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141-156. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7169>

- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social Media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56-78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, H. (2024). Relationship between self-esteem and problematic social media use amongst Chinese college students: A longitudinal study. *Psychology Research and Behavior Management*, 17. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S452603>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1). <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predict lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal Youth Adolescent*. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6>