

**HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *SELF-ESTEEM*
PADA MAHASISWA PENGGUNA *INSTAGRAM***

SKRIPSI



Oleh

Radyananta Bisaka Daniartha
21320342

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *SELF-ESTEEM*
PADA MAHASISWA PENGGUNA *INSTAGRAM***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Program Studi Psikologi, Jurusan Psikologi, Fakultas
Psikologi , Universitas Islam Indonesia, Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Derajat Sarjana S1 Psikologi**



Oleh

Radyananta Bisaka Daniartha
21320342

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *SELF- ESTEEM*
PADA MAHASISWA PENGGUNA *INSTAGRAM***

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Program Sarjana, Jurusan Psikologi,
Fakultas Psikologi, Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1
Psikologi

Pada Tanggal

19 Agustus 2025



Mengesahkan,
Program Studi Psikologi Program Sarjana
Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi
Ketua Prodi

A handwritten signature in black ink, belonging to Hazhira Qudsyri, S. Psi., M.A.

Hazhira Qudsyri, S. Psi., M.A

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Ahmad Rusdi, S.Psi., S.Sos.I., MA.Si.

2. Thobagus Mohammad Nu'man, S.Psi., Psi., M.A.

3. Wanadya Ayu Krishna Dewi, S.Psi., M.A.

Three handwritten signatures in black ink, corresponding to the three examiners listed on the left. Each signature is written above a horizontal line.

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK


Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Radyananta Bisaka Daniartha
Nomor Mahasiswa : 21320342
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Psikologi
Judul Skripsi : Hubungan *Social comparison* dengan *Self-esteem* Pada Mahasiswa Pengguna *Instagram*

Membuat pernyataan sebaga berikut

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi, saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang berlaku dan dijunjung tinggi di Universitas Islam Indonesia.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari setelah saya lulus dari Prodi Psikologi, Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Indonesia, ditemukan terbukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku dan ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 25 Agustus 2025



[Handwritten Signature]

Radyananta Bisaka Daniartha

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga selalu dipanjatkan atas kesempatan, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran yang Allah *Ta'ala* berikan kepada hamba, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak yang menjadi perantara dari Allah *Ta'ala* untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia, yang telah membuka pintu kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di lingkungan akademik yang sarat dengan ilmu, nilai, dan inspirasi.
2. Ibu Hazhira Qudsyi, S.Psi., M.A., selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran dengan penuh perhatian dan kebijakan mendampingi setiap langkah penulis hingga saat ini.
3. Bapak Dr. Ahmad Rusdi, S.Psi., S.Sos.I., MA.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan nasihat yang bukan hanya membentuk skripsi ini, tetapi juga memperkaya cara pandang penulis. Terima kasih atas teladan dan kesabaran yang diberikan.

4. Bapak Sonny Andrianto, S.Psi., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mendampingi penulis selama masa studi, dengan nasihat-nasihat yang bijak. Terima kasih atas teladan dan kesabaran yang diberikan.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia, yang tanpa lelah telah membagikan banyak ilmu, pengalaman, nasihat, dan nilai-nilai yang menjadi bekal tak ternilai untuk masa depan penulis.
6. Mama tercinta dan tersayang Ibu Leni Ariyanti yang telah melahirkan penulis ke dunia dan memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis baik moril maupun materi, serta menjadi motivasi besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk doa yang tak pernah berhenti, cinta kasih kepada anaknya. Ibu adalah alasan penulis untuk terus berjuang di setiap hari dalam menggapai setiap mimpi yang diinginkan. Terimakasih selalu menjadi rumah untuk pulang di setiap kesulitan dan kebahagiaan anak-anaknya. Terimakasih atas banyak pengorbanan dan kesabaran dalam mendidik penulis.
7. Papa terkasih, Bapak Tri Agung Hartana yang telah memberikan banyak dukungan sepenuhnya kepada penulis baik moril maupun materi dan menjadi motivasi besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala doa, dorongan, dan kata-kata yang selalu meneguhkan hati penulis untuk tidak menyerah, bahkan di titik rendah sekalipun. Terimakasih telah mengajari penulis menjadi seorang pria dewasa yang bertanggungjawab. Terimakasih telah menjadi teladan dalam kesabaran dan keteguhan hati.

8. Adikku tersayang, Diandra Agnira Ardhanareswari. Terimakasih atas doa, kasih sayang, bantuan, semangat dan segala bentuk dukungan kepada saya. Terimakasih telah menjadi adik saya dan selalu sayang kepada kakaknya. Terimakasih untuk terus hidup dan tumbuh dengan senyuman di setiap harinya.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa dimanapun kalian berada. Terima kasih atas kesediaan teman-teman dan partisipasinya menjadi responden penelitian. Semoga Allah mempermudah segala urusan teman-teman semua.
10. Riza Elfanny, Rian Kahfi, Prayoga, Dwi Adi, Callista, Dinda, Albarra, Aji, yang selalu hadir dalam setiap langkah perjalanan ini, Terimakasih banyak telah memberikan bantuan, dukungan, doa baik dan menemani di setiap perjalanan yang menyenangkan selama masa kuliah. Terimakasih telah memberikan saya pelajaran dalam hidup dan cerita indah selama kuliah. Semoga kalian selalu sukses, diselimuti rasa kebahagiaan dan kemudahan dalam menjalani kehidupan.
11. Vito Kesit, Yusron, Afif, Tarisa, Elsa, Dinda, Dini, Cipa, April, Ashfa, Kerly, Dina, seluruh keluarga besar Aksata Gamananta, beserta teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih telah berproses bersama dan saling membantu selama proses perkuliahan. Semoga kalian sukses, sehat selalu dan berbahagialah dimanapun kalian berada.
12. Seorang wanita yang kehadirannya sangat berarti, terimakasih telah memberikan doa, dukungan serta tempat nyaman untuk bercerita bagi penulis ketika mengerjakan skripsi.

13. Seluruh band yang selalu didengarkan penulis ketika mengerjakan skripsi, Queen, Led Zepellin, Deep Purple, Radiohead, White Swan, The Adams, The Jeblog dan band lainnya. Terimakasih telah membuat karya-karya hebat yang menguatkan penulis ketika menulis skripsi dan berjuang di kehidupan.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk doa, dorongan, maupun tindakan nyata dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Perjalanan menyusun karya tulis ini telah memberikan penulis banyak pelajaran penting bahwa dalam hidup harus tetap yakin untuk sampai ke tujuan, bahkan ketika diri sendiri tidak merasa yakin. Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis memperoleh keridaan serta balasan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah Ta'ala. Penulis juga dengan rendah hati membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan menjadi amal jariyah yang bernilai kebaikan. Aamiin.

Yogyakarta 26 Juli 2025



Radiananta Bisaka Daniartha

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENGANTAR.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. <i>Self-Esteem</i>	6
1. Definisi Konseptual <i>Self-Esteem</i>	6
2. Unidimensionalitas <i>Self-Esteem</i>	7
3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Self-Esteem</i>	7
B. <i>Social Comparison</i>	9
1. Definisi Konseptual <i>Social Comparison</i>	9
2. Dimensi <i>Social Comparison</i>	11
C. Hubungan Antara <i>Self-Esteem</i> Dan <i>Social Comparison</i>	12

D. Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Desain Penelitian	16
B. Subjek Penelitian	17
C. Alat Ukur Penelitian	21
1. Skala <i>Self-Esteem</i>	21
2. Skala <i>Social Comparison</i>	22
D. Prosedur Penelitian	23
BAB IV HASIL DAN DISKUSI.....	26
A. Deskripsi Data Penelitian	26
B. Uji Asumsi.....	30
C. Uji Linieritas	31
D. Uji Korelasi.....	32
E. Diskusi Hasil Penelitian.....	33
BAB V PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	40
1. Untuk Responden Penelitian.....	40
2. Untuk Penelitian Selanjutnya	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	18
Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	18
Tabel 3. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Semester	19
Tabel 4. Deskripsi Penggunaan <i>Instagram</i> Dalam Seminggu	19
Tabel 5. Deskripsi Waktu Penggunaan <i>Instagram</i> Dalam Sehari.....	20
Tabel 6. <i>Blueprint</i> Skala <i>Self-Esteem</i>	21
Tabel 7. <i>Blueprint</i> Skala <i>Social Comparison</i>	23
Tabel 8. Deskripsi Data Penelitian.....	27
Tabel 9. Norma Kategorisasi.....	27
Tabel 10. Persentil Untuk Kategorisasi	27
Tabel 11. Persentil Untuk Kategorisasi	28
Tabel 12. Hasil Uji Interkorelasi Dimensi	29
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	30
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas.....	31
Tabel 15. Hasil Uji Korelasi.....	32

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Hubungan Antara Self-Esteem Dan Social Comparison.....</i>	15
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian	47
Lampiran 2. Pengambilan Data.....	51
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	53
Lampiran 4. Hasil Analisis Data	60

HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL COMPARISON* DAN *SELF-ESTEEM* PADA MAHASISWA PENGGUNA *INSTAGRAM*

Radyananta Bisaka Daniartha
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Indonesia
Email : 21320342@students.uii.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perbandingan sosial (*social comparison*) dan harga diri (*self-esteem*) pada mahasiswa pengguna aktif *Instagram*. Partisipan terdiri dari 120 mahasiswa laki-laki dan perempuan berusia 18–24 tahun yang direkrut menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif korelasional, dengan instrumen *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) untuk mengukur *social comparison* dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) untuk mengukur *self-esteem*. Hasil analisis menggunakan uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *social comparison* dan *self-esteem* ($r = -0,537$, $p < 0,001$; $r^2 = 0,288$), yang berarti semakin tinggi kecenderungan individu membandingkan diri di *Instagram*, maka semakin rendah tingkat harga dirinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social comparison* memiliki kontribusi signifikan terhadap penurunan *self-esteem* mahasiswa pengguna *Instagram*, dengan implikasi penting bagi pengembangan literasi media sosial yang sehat dan penyusunan intervensi psikologis yang relevan bagi mahasiswa di era digital.

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

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL COMPARISON AND SELF-ESTEEM AMONG UNIVERSITY STUDENTS WHO USE INSTAGRAM

Radyananta Bisaka Daniartha

Department of Psychology, Faculty of Psychology, Islamic University of Indonesia

Email : 21320342@students.uii.ac.id

This study aims to examine the relationship between social comparison and self-esteem among university students who are active Instagram users. The participants consisted of 120 male and female students aged 18–24 years, recruited using purposive sampling. A quantitative correlational approach was used, employing the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) to assess social comparison and the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) to measure self-esteem. Data analysis using Pearson's correlation test revealed a significant negative relationship between social comparison and self-esteem ($r = -0.537$, $p < 0.001$; $r^2 = 0.288$), indicating that the higher an individual's tendency to compare themselves on Instagram, the lower their self-esteem. The study concludes that social comparison significantly contributes to the decline in self-esteem among university students who use Instagram, with important implications for the development of healthy digital literacy and the formulation of relevant psychological interventions for students in the digital era.

Keywords: social comparison, self-esteem, Instagram, university students

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia pada era digital. *Instagram* sebagai salah satu platform yang paling populer di dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna *Instagram* mencapai 106,72 juta pada tahun 2023, meningkat 4,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 101,76 juta pengguna (Rizaty, 2023). Komposisi pengguna didominasi oleh perempuan (53%) dan laki-laki (47%), dengan mayoritas berada pada kelompok usia 18–24 tahun (37,8%), diikuti oleh usia 25–34 tahun (29,7%), 13–17 tahun (12,2%), 35–44 tahun (12,6%), serta 45 tahun ke atas (4,9%). Data ini menunjukkan bahwa pengguna aktif *Instagram* sebagian besar berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang juga merupakan kelompok usia mahasiswa.

Di sisi lain, kondisi kesehatan mental mahasiswa menunjukkan berbagai masalah. Berdasarkan penelitian Wells dan Smith (2024), mahasiswa yang sering melakukan *upward comparison* di *Instagram* membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih menarik, sukses, atau populer mengalami penurunan signifikan dalam *body-esteem* dan *self-esteem* setelah terpapar konten tersebut. Prevalensi rendahnya *self-esteem* pada mahasiswa juga cukup tinggi, di mana sebuah studi menyebutkan bahwa sekitar 19,6% dari mahasiswa keperawatan mengalami *low self-esteem*, yang juga dikaitkan secara signifikan dengan depresi, kecanduan internet, dan tekanan akademik (Hong et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan pentingnya

perhatian terhadap dampak psikologis penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa berada pada fase perkembangan identitas diri, penyesuaian sosial, dan pencapaian akademik, sehingga rentan terhadap tekanan psikologis. Media sosial seperti *Instagram* dapat menjadi sumber tekanan tambahan, terutama jika digunakan secara intens tanpa kontrol, dapat menurunkan *self-esteem*. Menurut Baron dan Byrne (2003), *self-esteem* adalah evaluasi individu terhadap nilai dan kemampuannya. Fenomena penurunan *self-esteem* di kalangan mahasiswa semakin relevan untuk diteliti dalam konteks penggunaan media sosial, khususnya *Instagram* yang berbasis visual dan penuh dengan konten berorientasi pencapaian, gaya hidup, serta penampilan ideal. Menurut penelitian oleh Namayandeh Joorabchi et al. (2025) sekitar 66,2 % mahasiswa memeriksa *Instagram* setiap hari (1–5 kali), dan 53 % menghabiskan lebih dari lima jam per hari di *Instagram*.

Dalam penggunaan *Instagram*, *self-esteem* menjadi aspek psikologis yang rentan terganggu. Individu dengan *self-esteem* yang sehat cenderung percaya diri dan tahan terhadap tekanan (Rosenberg, 1965 dalam Santrock, 2007). Namun, di media sosial berbasis visual seperti *Instagram*, *self-esteem* mudah terpengaruh oleh konten yang menampilkan pencapaian pribadi, gaya hidup mewah, dan penampilan ideal. Paparan terus-menerus terhadap konten semacam ini dapat memicu ketidakpuasan diri, rasa tidak mampu, dan menurunkan harga diri, terutama pada mahasiswa (Hasanati & Aviani, 2020).

Tingkat *self-esteem* yang rendah pada mahasiswa dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis dan pencapaian akademik. Mahasiswa dengan harga diri rendah cenderung merasa tidak berharga, kurang percaya diri, dan menghindari tantangan serta interaksi sosial (Orth & Robins, 2013). Mahasiswa dengan *self-esteem* rendah sering meragukan kemampuan diri, mengalami kecemasan dalam mengerjakan tugas, dan mudah menyerah saat gagal (Baumeister et al., 2003). *Self-esteem* rendah berkaitan erat dengan gejala psikologis seperti depresi, kecemasan sosial, dan stres (Mann et al., 2004). Sebaliknya, mahasiswa dengan *self-esteem* tinggi mampu beradaptasi lebih baik terhadap stres, memiliki keterampilan sosial yang kuat, serta cenderung meraih prestasi akademik yang lebih baik karena kepercayaan diri yang tinggi (Orth, Robins, & Widaman, 2012). Oleh karena itu, menjaga dan mengembangkan *self-esteem* menjadi penting, terutama di tengah paparan media sosial yang sering menampilkan standar ideal yang tidak realistis.

Faktor utama rendahnya *self-esteem* pada pengguna *Instagram* adalah perilaku *social comparison*, yaitu membandingkan penampilan, kehidupan pribadi, atau prestasi dengan orang lain di media sosial. Menurut Syachfira dan Nawangsih (2020), media sosial merupakan faktor yang memengaruhi kecenderungan individu dalam melakukan perbandingan sosial. Kose (2019) juga menemukan bahwa mahasiswa yang sering mengakses atau kecanduan media sosial cenderung memiliki *self-esteem* lebih rendah. Sejalan dengan itu, Vogel et al. (2015) menyatakan bahwa individu yang sering melakukan *social comparison* di media sosial lebih rentan mengalami penurunan harga diri dan memiliki pandangan negatif terhadap diri sendiri. Dengan demikian, *self-*

esteem yang rendah menjadi permasalahan psikologis yang signifikan di kalangan pengguna aktif *Instagram* akibat perbandingan sosial yang terus-menerus terjadi.

Banyak penelitian telah membahas hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem*. Salah satunya adalah penelitian oleh Hasanati dan Aviani (2020) yang berjudul Hubungan *Social Comparison* dengan *Self-Esteem* pada Pengguna *Instagram*. Penelitian dari Baun dan Rahayu (2023) juga memiliki topik serupa yang berjudul Hubungan *Social Comparison* dengan *Self-Esteem* pada Emerging Adult di Kota Kupang yang Mengakses Media Sosial. Meskipun demikian, sebagian besar studi sebelumnya belum secara spesifik mengkaji dinamika hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada kelompok mahasiswa, terutama mereka yang berada pada usia remaja akhir hingga dewasa awal dan aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Penelitian ini juga membedakan dua dimensi dalam *social comparison* yaitu *ability* dan *opinion* untuk melihat bagaimana keduanya mempengaruhi *self-esteem* pada mahasiswa pengguna aktif *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian pustaka yang relevan di atas, Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada pengguna *Instagram*?
2. Bagaimana tingkat *social comparison* pada mahasiswa pengguna *Instagram*?
3. Bagaimana tingkat *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *Instagram*?
4. Sejauh mana *social comparison* berhubungan dengan *self-esteem*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *Instagram***. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kecenderungan individu dalam membandingkan dirinya dengan orang lain di *Instagram* berkaitan dengan tingkat *self-esteem* yang dimiliki.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Self-Esteem

1. Definisi Konseptual *Self-Esteem*

Menurut Rosenberg (1965), *self-esteem* merupakan cara individu menilai dirinya sendiri, apakah ia memiliki pandangan yang positif atau negatif terhadap dirinya. Dengan demikian, *self-esteem* menggambarkan seberapa besar seseorang menghargai dan menilai dirinya secara menyeluruh. Hal tersebut berkaitan dengan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, sejalan dengan pendapat Coopersmith (1981) yang menyatakan bahwa *Self-esteem* merupakan suatu evaluasi yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri, terutama dalam sikap menerima atau menolak, serta dalam seberapa besar individu mempercayai kemampuannya, nilai dirinya, tingkat kesuksesannya, dan rasa berharga.

Self-esteem adalah perasaan berharga, layak, dan mampu yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri. *Self-esteem* yang rendah dapat menyebabkan seseorang merasa tidak berharga, tidak layak, dan tidak mampu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kesehatan mental dan perilaku sosialnya (Utami & Astuti, 2022). Selain itu, menurut (Winata & Andangsari, 2017) *Self-esteem* adalah persepsi subjektif tentang nilai diri seseorang yang berkembang melalui pengalaman hidup, relasi interpersonal, dan interaksi dengan lingkungan sosial, termasuk media sosial yang saat ini menjadi sumber utama dalam membentuk citra diri. *Self-esteem* adalah penilaian

individu terhadap dirinya sendiri yang mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu, berharga, dan layak dalam kehidupannya (Fitriah & Hariyono 2019).

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *self-esteem* menurut Rosenberg (1965), yang menyatakan bahwa *self-esteem* adalah evaluasi global individu terhadap dirinya sendiri, apakah ia merasa dirinya berharga atau tidak.

2. Unidimensionalitas *Self-Esteem*

Dimensi *self-esteem* dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965), yang menyusun *self-esteem* sebagai konstruk unidimensional. Hal ini berarti bahwa *self-esteem* dipandang sebagai satu kesatuan yang utuh tanpa dibagi ke dalam subdimensi seperti akademik, sosial, atau fisik.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Self-Esteem*

Menurut Kling et al. (1999) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *self-esteem* yaitu:

1. Jenis Kelamin

Laki-laki memiliki tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi daripada perempuan, terutama selama masa remaja dan dewasa muda.

2. Usia

Self-esteem berubah seiring perkembangan usia. Biasanya lebih rendah di masa remaja dan meningkat di masa dewasa.

3. Budaya

Self-esteem dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, seperti individualisme vs kolektivisme. Budaya individualistik cenderung mendorong *self-esteem* lebih tinggi.

4. Citra Diri dan Kompetensi Pribadi

Persepsi terhadap penampilan fisik berkontribusi terhadap *self-esteem*, terutama pada perempuan. Tekanan budaya terhadap standar kecantikan berdampak negatif terhadap *self-esteem* perempuan.

5. Status Sosial dan Pengakuan

Pengalaman sosial pada lingkungan seperti perlakuan guru atau *peer group* dapat membentuk *self-esteem*. Anak laki-laki sering diberi perlakuan yang memperkuat kepercayaan diri, sementara perempuan cenderung mendapatkan perlakuan yang sebaliknya.

Dengan demikian, dalam penelitian ini *social comparison* diposisikan sebagai bagian dari faktor status sosial dan pengakuan yang dapat memengaruhi pembentukan *self-esteem*. *Social comparison* merujuk pada kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain dalam aspek-aspek tertentu seperti pencapaian, penampilan fisik, atau status sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* merupakan salah satu faktor anteseden penting dalam proses pembentukan *self-esteem*. Studi oleh Appel et al. (2016) mengungkapkan bahwa frekuensi melakukan perbandingan sosial, terutama melalui media sosial, berkorelasi negatif dengan *self-esteem*. Individu yang sering melakukan upward comparison, yaitu

membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih unggul, cenderung mengalami penurunan harga diri karena merasa dirinya kurang mampu atau tidak berharga.

Lebih lanjut, penelitian oleh Vogel et al. (2015) menunjukkan bahwa perbandingan sosial di media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi diri dan evaluasi harga diri, terutama pada populasi mahasiswa dan remaja. Temuan ini menegaskan bahwa *social comparison* tidak hanya menjadi respons terhadap harga diri yang sudah terbentuk, tetapi juga dapat bertindak sebagai faktor awal (anteseden) dalam membentuk bagaimana individu menilai dan memahami dirinya. Oleh karena itu, *social comparison* memiliki kontribusi yang signifikan dalam perkembangan *self-esteem*, terutama dalam konteks budaya media sosial saat ini.

B. Social Comparison

1. Definisi Konseptual Social Comparison

Menurut Gibbons dan Buunk (1999), *social comparison* atau perbandingan sosial merupakan kecenderungan individu untuk menilai dirinya sendiri dengan cara membandingkan opini dan kemampuan pribadinya dengan orang lain. Proses ini terjadi karena individu membutuhkan standar eksternal untuk mengevaluasi diri, terutama saat tidak ada tolak ukur objektif yang tersedia. *Social comparison* terjadi ketika individu merasa dorongan untuk menilai situasi sosial diri sendiri dengan membandingkan dirinya dengan oranglain baik secara khusus atau secara umum.

Sedangkan Wills (1981) mengembangkan teori tentang arah perbandingan sosial, yang terdiri dari *upward comparison* dan *downward comparison*. *Upward comparison* terjadi ketika individu membandingkan dirinya dengan orang yang

dianggap lebih unggul atau berhasil. Perbandingan ini dapat memberikan motivasi dan inspirasi, namun juga berisiko menurunkan harga diri apabila individu merasa tertinggal jauh. Sebaliknya, *downward comparison* dilakukan dengan orang yang dianggap lebih rendah atau kurang beruntung, yang dapat memberikan rasa lega dan meningkatkan persepsi positif terhadap diri, meskipun terkadang tidak memicu perbaikan diri. Seseorang sering ingin terlihat lebih baik dari orang lain karena hal itu dianggap sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya barat, yang menekankan pentingnya pencapaian dan penampilan.

Menurut Febrianthi dan Supriyadi (2020), perbandingan sosial merupakan dorongan dalam diri individu untuk mengevaluasi opini dan kemampuannya dengan membandingkan diri dengan orang lain. Secara umum, hal ini mencerminkan proses evaluasi diri dalam hubungannya dengan individu lain di lingkungan sosial. *Social comparison* merupakan kecenderungan manusia menjadikan orang lain sebagai sumber informasi untuk memahami cara berpikir, merasa, dan bertindak, yang dipengaruhi oleh norma sosial dan konstruksi diri dalam hubungan sosial (Mussweiler & Baldwin, 2020). Selain itu, menurut Mahda dan Restu (2023) *social comparison* merupakan proses psikologis yang umum dialami remaja dan dewasa muda dalam menilai identitas diri melalui perbandingan dengan lingkungan sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *social comparison* yang dikemukakan oleh Gibbons dan Buunk (1999), yang menyatakan bahwa *social comparison* merupakan kecenderungan individu untuk mengevaluasi diri dengan membandingkan opini dan kemampuan pribadinya dengan orang lain.

2. Dimensi *Social Comparison*

Menurut Gibbons dan Buunk (1999), dalam proses *social comparison*, terdapat dua dimensi yaitu *ability* (kemampuan) dan *opinion* (pendapat) dimana :

1. *Social comparison of ability* cenderung bersifat menghakimi dan kompetitif, seperti saat membandingkan prestasi atau kinerja seseorang.
2. *Social comparison of opinion* melibatkan perbandingan pemikiran, sikap, nilai, dan kepercayaan.

Menurut Wills (1981) *social comparison* dibedakan menjadi dua dimensi yaitu :

1. *Downward comparison* adalah dimensi *social comparison* yang menjelaskan perilaku membandingkan diri dengan yang lebih buruk untuk meningkatkan perasaan diri
2. *Upward comparison* adalah dimensi *social comparison* yang menjelaskan perilaku membandingkan diri dengan yang lebih baik, bisa memotivasi atau menurunkan harga diri

Tidak semua mahasiswa memiliki kebiasaan yang sama dalam membandingkan diri dengan orang lain, sehingga penting untuk melihat seberapa besar kecenderungan masing-masing individu melakukan *social comparison*. Menurut Gibbons dan Buunk (1999), ada perbedaan antar individu dimana sebagian mahasiswa sering membandingkan diri dengan orang lain sementara sebagian lainnya jarang melakukan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa sering mahasiswa melakukan perbandingan sosial secara umum melalui dimensi *ability* dan *opinion*, bukan untuk melihat apakah mereka membandingkan ke atas (*upward*) atau ke bawah (*downward*).

Hal ini karena menurut Gibbons dan Buunk (1999), arah perbandingan dapat berubah tergantung situasi dan hal yang dibandingkan, sehingga lebih baik mengukur kecenderungan umum seseorang dalam melakukan perbandingan sosial

C. Hubungan Antara *Self-Esteem* Dan *Social Comparison*

Berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999), *social comparison* atau perbandingan sosial didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menilai dirinya sendiri melalui perbandingan opini dan kemampuan pribadi dengan orang lain. Proses ini muncul ketika individu memerlukan standar eksternal untuk evaluasi diri, khususnya dalam situasi yang tidak memiliki tolak ukur objektif yang jelas. Gibbons dan Buunk (1999) mengidentifikasi dua dimensi utama dalam *social comparison*, yaitu *ability* (kemampuan) yang bersifat menghakimi dan kompetitif dalam membandingkan prestasi atau kinerja, serta *opinion* (pendapat) yang melibatkan perbandingan pemikiran, sikap, nilai, dan kepercayaan individu.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *self-esteem*. Konsep *self-esteem* yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) yaitu cara individu menilai dirinya sendiri, mencakup pandangan positif atau negatif terhadap diri. Rosenberg (1965) menyusun *self-esteem* sebagai konstruk unidimensional yang menggambarkan seberapa besar seseorang menghargai dan menilai dirinya secara menyeluruh. Pendekatan unidimensional ini memandang *self-esteem* sebagai satu kesatuan utuh tanpa pembagian ke dalam subdimensi spesifik seperti aspek akademik, sosial, atau fisik, sehingga memberikan gambaran yang utuh tentang evaluasi diri individu secara keseluruhan.

Menurut Gibbons dan Buunk (1999), *social comparison* atau perbandingan sosial merupakan kecenderungan individu untuk menilai dirinya sendiri dengan cara membandingkan opini dan kemampuan pribadinya dengan orang lain. Dalam konteks media sosial, seperti *Instagram*, perbandingan ini menjadi semakin sering terjadi karena pengguna secara terus-menerus terpapar pada konten yang menampilkan kemampuan, pendapat, kehidupan ideal, pencapaian, dan penampilan fisik dari orang lain. Gibbons dan Buunk (1999) mengemukakan bahwa *social comparison* terdiri atas dua dimensi, yaitu *social comparison of ability* dan *social comparison of opinion*. Kedua dimensi ini berpotensi mempengaruhi penilaian individu terhadap dirinya sendiri, termasuk pada aspek harga diri (*self-esteem*).

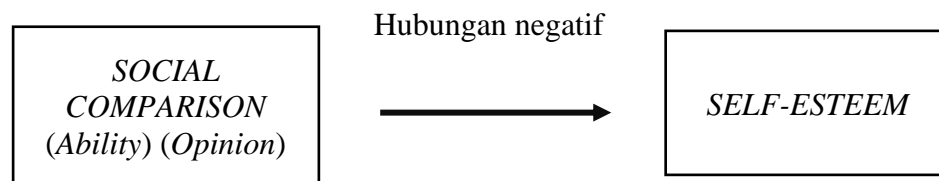
Dinamika psikologis yang mendasari hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* melibatkan beberapa mekanisme kognitif dan afektif yang saling berinteraksi. Bergagna dan Tartaglia (2018) menjelaskan bahwa *psychological closeness* memainkan peran kunci dalam menentukan apakah *social comparison* akan menghasilkan efek kontras atau asimilasi terhadap *self-esteem*. Ketika individu membandingkan diri dengan target yang secara psikologis dekat (seperti anggota *in-group*), mereka cenderung mengalami proses refleksi yang mengarah pada asimilasi, dimana kesuksesan orang lain dipandang sebagai representasi dari kemampuan kelompok. Sebaliknya, ketika *social comparison* dilakukan dengan *out-group*, individu cenderung menggunakan target sebagai standar perbandingan yang menghasilkan efek kontras.

Pada dimensi *ability*, individu membandingkan kemampuan, pencapaian, atau kondisi hidupnya dengan orang lain yang dianggap lebih unggul. Misalnya, ketika mahasiswa melihat teman sebayanya yang unggul dalam akademik, lebih aktif dalam organisasi, atau memiliki gaya hidup yang dianggap sukses atau lebih baik di *Instagram*. Jika individu merasa bahwa dirinya tidak mampu menyaingi atau tidak sebanding dengan orang tersebut, maka akan muncul perasaan tidak kompeten, yang dapat menurunkan *self-esteem*. Penelitian oleh Vogel et al. (2015) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melakukan *upward comparison* terhadap kemampuan orang lain di media sosial, semakin besar kecenderungan penurunan harga dirinya.

Sementara pada dimensi *opinion*, perbandingan terjadi ketika individu membandingkan pandangan, nilai, atau sikapnya terhadap suatu masalah dengan orang lain. Dalam media sosial seperti *Instagram*, seseorang bisa merasa rendah diri secara intelektual atau sosial ketika pendapatnya berbeda jauh dengan orang lain atau saat opininya tidak dihargai. Hal ini membuat individu merasa kurang valid atau tidak cukup berharga secara sosial, yang juga dapat berdampak negatif terhadap *self-esteem* (Gibbons & Buunk, 1999). Selain itu, paparan konten ideal secara terus-menerus di *Instagram* menciptakan standar yang tidak realistis terhadap kehidupan, tubuh, atau pencapaian. Ketika standar tersebut dijadikan acuan dalam proses *social comparison*, individu akan lebih mudah merasa dirinya tidak cukup baik. Hal ini memperkuat kecenderungan munculnya perasaan rendah diri, tidak layak, serta ketidakpuasan terhadap diri sendiri, yang semuanya merupakan indikator rendahnya *self-esteem* (Hasanati & Aviani, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan perbandingan sosial, baik dalam hal kemampuan maupun pendapat, maka semakin besar kemungkinan individu mengalami penurunan *self-esteem*. *Social comparison* mempengaruhi *self-esteem* melalui proses evaluasi diri yang negatif, baik secara kognitif maupun emosional, yang pada akhirnya melemahkan penghargaan terhadap diri sendiri.

Gambar 1. Hubungan Antara *Self-Esteem* Dan *Social Comparison*



D. Hipotesis

Terdapat hubungan negatif antara *social comparison* dan *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *Instagram*. Artinya, Semakin tinggi tingkat *social comparison* yang dilakukan individu, maka semakin rendah tingkat *self-esteem* yang dimilikinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan desain korelasional. Menurut Sugiyono (2020) pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antar variabel. Desain korelasional digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel tanpa memberikan perlakuan langsung kepada subjek. Tujuan penggunaan desain ini untuk menguji model teoritis yang diajukan dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada pengguna *Instagram*.

Penelitian ini tidak melakukan manipulasi atau intervensi terhadap variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh merupakan data alami sebagaimana adanya. Intervensi yang dilakukan hanya berupa kontrol statistik pada saat analisis data. Untuk pengambilan sampel didasarkan oleh karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi subjek penelitian atau biasa disebut *teknik purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* sebagai bagian dari teknik *non-random sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan, seperti subjek yang memang memiliki pengalaman, kondisi, atau karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Wahab & Junaedi, 2022). Adapun variabel independen dari penelitian ini yaitu *social comparison* (X), variabel dependen yaitu *self-esteem* (Y).

Secara operasional, *Self-esteem* adalah nilai yang diperoleh dari pengisian Rosenberg *Self-esteem Scale* (RSES) yang terdiri dari 10 item dengan skala Likert 4 poin. Beberapa item bersifat *unfavorable* dan telah di-*reverse scoring*. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat *self-esteem* individu. *Self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, apakah ia merasa dirinya berharga, layak, dan mampu (Rosenberg, 1965). *Self-esteem* mencerminkan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap dirinya secara menyeluruh.

Secara operasional, *Social comparison* adalah nilai yang diperoleh dari pengisian skala *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang terdiri dari 11 item dengan skala Likert 5 poin. Beberapa item bersifat *unfavorable* dan telah di-*reverse scoring*. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi kecenderungan individu melakukan perbandingan sosial. *Social comparison* adalah kecenderungan pada individu untuk secara rutin membandingkan diri mereka dengan orang lain, baik dalam kemampuan atau opini (Gibbons & Buunk, 1999).

B. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan melibatkan 120 mahasiswa yang direkrut melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria: berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berstatus mahasiswa, memiliki akun *Instagram*, dan aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei daring melalui *Google Form* yang disebarluaskan via media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan grup chat *WhatsApp*, serta dengan bantuan sukarelawan untuk memperluas jangkauan distribusi instrumen penelitian. Data yang terkumpul

selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yang menurut Martias (2021) merupakan analisis independen yang menyajikan data dan memberikan beberapa informasi tentang data menggunakan bentuk visual seperti tabel, grafik, dan ukuran tendensi sentral, nilai tempat, dan dispersi, dimana statistik ini hanya berfungsi untuk menguraikan atau memberikan keterangan mengenai data atau fenomena tertentu, tanpa bermaksud melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas.

Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-laki	44	36,6
Perempuan	76	63,3
Total	120	100

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri atas 76 orang perempuan (63,33%) dan 44 orang laki-laki (36,67%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	N	Persentase (%)
18	1	0,83
19	16	13,33
20	29	24,16
21	44	36,66
22	19	15,83
23	10	8,33
24	1	0,83
Total	120	100

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa dari total 120 responden, mayoritas berusia 21 tahun sebanyak 44 responden (36,66%), diikuti oleh usia 20 tahun sebanyak 29 responden (24,16%). Kemudian, usia 22 tahun sebanyak 19 responden

(15,83%), usia 19 tahun sebanyak 16 responden (13,33%), usia 23 tahun sebanyak 10 responden (8,33%), dan masing-masing 1 responden (0,83%) berusia 18 dan 24 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Semester

Semester	N	Persentase (%)
1	1	0,83
2	11	9,16
3	4	3,33
4	34	28,33
5	9	7,50
6	30	25,00
7	6	5,00
8	25	20,83
Total	120	100

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa dari total 120 responden, mayoritas berada pada semester 4 sebanyak 34 responden (28,33%), diikuti oleh semester 6 sebanyak 30 responden (25%). Selanjutnya, 25 responden (20,83%) berada pada semester 8, 11 responden (9,17%) pada semester 2, 9 responden (7,5%) pada semester 5, 6 responden (5%) pada semester 7, 4 responden (3,33%) pada semester 3, dan 1 responden (0,83%) pada semester 1.

Tabel 4. Deskripsi Penggunaan *Instagram* Dalam Seminggu

Penggunaan <i>Instagram</i> dalam Seminggu	N	Persentase (%)
Jarang	8	6,66
Kadang-kadang	40	33,33
Sering	47	39,19
Setiap Hari	25	20,83
Total	120	100

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa dari total 120 responden, mayoritas menggunakan *Instagram* dengan frekuensi sering (5–6 kali dalam seminggu)

sebanyak 47 responden (39,19%). Sebanyak 40 responden (33,33%) mengakses *Instagram* kadang-kadang (3–4 kali/minggu), dan 25 responden (20,83%) mengaksesnya setiap hari. Hanya 8 responden (6,66%) yang tergolong jarang menggunakan *Instagram* (1–2 kali/minggu). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan *Instagram* yang cukup tinggi dalam satu minggu, dengan dominasi pada kategori “sering”.

Tabel 5. Deskripsi Waktu Penggunaan *Instagram* Dalam Sehari

Waktu Penggunaan	N	Persentase (%)
1-2 jam	50	41,66
30 menit – 1 jam	43	35,83
Kurang dari 30 menit	7	5,83
Lebih dari 2 jam	19	15,83
Total	120	100

Berdasarkan data waktu penggunaan, sebanyak 50 responden (41,66%) menggunakan *Instagram* selama 1–2 jam per hari, dan 43 responden (35,83%) selama 30 menit hingga 1 jam per hari. Sebanyak 19 responden (15,83%) mengakses *Instagram* lebih dari 2 jam per hari, dan hanya 7 responden (5,83%) yang menggunakan *Instagram* kurang dari 30 menit per hari. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *Instagram* selama minimal 30 menit hingga 2 jam dalam sehari, yang menggambarkan frekuensi penggunaan media sosial yang cukup aktif.

C. Alat Ukur Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu berupa skala *self-esteem* sebagai variabel dependen dan *social comparison* sebagai variabel independen.

1. Skala *Self-Esteem*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *self-esteem* yaitu skala ukur Rosenberg *Self-esteem* Scale (RSES) yang disusun oleh (Rosenberg, 1965) diterjemahkan dalam versi Indonesia dan telah diuji validitasnya oleh (Maroqi, 2019). Rosenberg *Self-esteem* Scale memiliki nilai validitas sebesar $t > 1,96$ dan memiliki koefisien alpha cronbach sebesar 0,75. Sementara itu, subskala harga diri positif dan negatif masing-masing memiliki nilai 0,89 dan 0,88.

Skala ini berjumlah 10 item yang menggunakan skala likert terdiri dari 5 tanggapan interval digunakan sebagai awal kumpulan item dalam upaya untuk mengukur sejauh mana seseorang memiliki perasaan positif atau negatif tentang diri mereka sendiri atau sejauh mana mereka memiliki harga diri yang tinggi atau rendah. Lima skala tersebut adalah Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Cukup Sesuai (CS), Sangat Sesuai (SS).

Tabel 6. *Blueprint Skala Self-Esteem*

No.	Subkomponen	Nomor butir pertanyaan		Jumlah
		<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
1.	<i>Self-esteem</i>	1, 3, 4, 7,10	2, 5, 6, 8, 9,	10
Total item				10

2. Skala *Social Comparison*

Social comparison dalam penelitian ini akan diukur menggunakan alat ukur. Yaitu Skala *Iowa Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang disusun oleh (Gibbons & Buunk, 1999) dan telah diterjemahkan oleh peneliti ke dalam bahasa Indonesia. Skala INCOM terdiri dari 11 item dengan nilai reliabilitas Cronbarch's Alpha sebesar 0.83. Skala ini berfokus untuk mengukur tingkat perbandingan sosial pada individu dari dua dimensi yaitu *Social comparison of ability* dan *Social comparison of opinion*. Subskala *ability* dan *opinion* masing-masing memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,80 dan 0,76.

Pemberian skor pada skala syukur ditinjau dari pilihan jawaban dengan lima skor. Lima skor tersebut adalah Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Semakin tinggi nilai skor yang didapat dari subjek pada skala INCOM, maka semakin tinggi pula tingkat perbandingan sosial yang dimiliki oleh subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat oleh subjek dari jawabannya, maka semakin rendah juga tingkat perbandingan sosial yang dimiliki oleh subjek.

Tabel 7. *Blueprint Skala Social Comparison*

No.	Subkomponen	Nomor butir pertanyaan		Jumlah
		<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
1.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	1, 2, 3, 4, 6	5	6
2.	Pendapat (<i>Opinion</i>)	7, 8, 9, 10	11	5
Total item				11

D. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan identifikasi fenomena sosial kontemporer mengenai penggunaan media sosial Instagram dan implikasinya terhadap aspek psikologis mahasiswa. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk menguji hubungan antara *social comparison* sebagai variabel independen dan *self-esteem* sebagai variabel dependen pada mahasiswa pengguna Instagram. Pengumpulan data menggunakan dua instrumen tervalidasi: *Iowa Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999) untuk mengukur orientasi perbandingan sosial, dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) untuk mengukur tingkat *self-esteem*. Kedua instrumen telah melalui proses adaptasi bahasa Indonesia menggunakan metode *forward-backward translation* sesuai dengan panduan *International Test Commission Guidelines* (Hambleton, 2001) dan diverifikasi oleh dosen pembimbing serta ahli psikometri.

Partisipan penelitian direkrut melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (a) berstatus mahasiswa aktif, (b) berusia 18-25 tahun, (c) memiliki dan mengoperasikan akun Instagram pribadi, dan (d) aktif menggunakan platform

Instagram. Rekrutmen dilaksanakan melalui platform digital termasuk grup *WhatsApp* mahasiswa, akun Instagram resmi universitas, kanal *Telegram* akademik, dan forum *online* mahasiswa. Data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan platform *Google Forms* yang mencakup empat seksi: (a) lembar persetujuan partisipasi (*informed consent*) yang menjelaskan tujuan penelitian, hak partisipan, dan jaminan konfidensialitas data, (b) kuesioner demografis dan *screening*, (c) skala INCOM, dan (d) skala RSES.

Seksi *screening* mengukur intensitas penggunaan Instagram melalui dua indikator utama: frekuensi membuka aplikasi Instagram dalam seminggu terakhir dan durasi penggunaan Instagram harian. Parameter ini memastikan bahwa *social comparison* yang diukur memiliki relevansi langsung dengan aktivitas partisipan di platform Instagram. Selain itu, Instagram memiliki karakteristik unik sebagai media *personal branding*, di mana pengguna menampilkan citra diri secara visual melalui foto, story, dan highlight. Hal ini berbeda dengan aplikasi lain seperti TikTok yang lebih dominan sebagai sarana hiburan, atau Facebook yang cenderung berfokus pada komunitas. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform yang paling tepat untuk mengukur fenomena *social comparison*

Data mentah dievaluasi untuk kelengkapan respons dan *outlier* sebelum dilakukan analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson dan regresi linear untuk menguji hubungan antar variabel. Seluruh analisis statistik diproses menggunakan *software JASP for Windows* versi 0.18.3.

Temuan penelitian dikompilasi dalam format laporan akademik yang mengikuti standar penulisan ilmiah. Partisipan yang berkeinginan memperoleh ringkasan hasil penelitian dapat menghubungi peneliti melalui informasi kontak yang telah disediakan dalam kuesioner. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori *social comparison* dalam konteks media sosial digital dan memberikan implikasi praktis untuk pengembangan intervensi psikologis berbasis bukti guna meningkatkan *well-being* psikologis mahasiswa pengguna media sosial.

BAB IV

HASIL DAN DISKUSI

Setelah semua proses pengumpulan data selesai dilaksanakan, didapatkan responden sejumlah 120 responden yang memenuhi kriteria, tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Adapun analisis data ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi, dan uji hipotesis. Secara khusus, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu *social comparison* sebagai variabel bebas dan *self-esteem* sebagai variabel terikat, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna *Instagram*. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner dan terdapat 120 responden yang memenuhi kriteria.

A. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan skor hasil pengisian kuesioner. Data dari masing-masing variabel diolah menggunakan statistik deskriptif berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Selain itu, untuk mempermudah interpretasi, hasil skor dari masing-masing responden dikategorikan ke dalam tiga jenjang yaitu rendah, sedang dan tinggi.

Tabel 8. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Empirik				Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Self-esteem</i>	10	30	21	3,8	10	40	25	5
<i>Social comparison</i>	26	51	38	3,4	11	55	33	7,3

Keterangan :

Data empirik = skor yang diperoleh dari hasil penelitian

Data hipotetik = skor yang diperoleh oleh responden

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui tingkatan kategorisasi skala *self-esteem* dan *social comparison* menggunakan rumus berikut.

Tabel 9. Norma Kategorisasi

Kategori	Norma persentil
Rendah	$X < \text{Mean} - \text{Sd}$
Sedang	$\text{Mean} - \text{Sd} \leq X \leq \text{Mean} + \text{Sd}$
Tinggi	$X > \text{Mean} + \text{Sd}$

Keterangan :

X = Skor total

Mean = Mean

Sd = Standar deviasi

Berdasarkan norma kategorisasi yang telah diketahui, peneliti kemudian mengelompokkan skor masing-masing variabel ke dalam tiga kategori. Kategorisasi responden penelitian ialah sebagai berikut.

Tabel 10. Persentil Untuk Kategorisasi

Kategori	<i>Self-esteem</i>	<i>Social comparison</i>
Rendah	$X < 20$	$X < 25,7$
Sedang	$20 \leq X < 30$	$18,4 \leq X < 33$
Tinggi	$X \geq 30$	$X \geq 40,3$

Selanjutnya, hasil penelitian ini dikategorisasikan ke dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. berikut tabel kategorisasi berdasarkan kedua variabel penelitian.

Tabel 11. Persentil Untuk Kategorisasi

Kategori	<i>Self-esteem</i>		<i>Social comparison</i>	
	Frekuensi	Presentase(%)	Frekuensi	Presentase(%)
Rendah	33	27,5	0	0
Sedang	87	72,5	82	68,33
Tinggi	0	0	32	31,66
Total	120	100	120	100

Berdasarkan hasil skor kategorisasi *self-esteem*, diketahui bahwa semakin tinggi skor *self-esteem*, maka semakin tinggi pula tingkat harga diri pada responden. Dari total 120 responden, sebanyak 33 responden (27,5%) berada pada kategori rendah, sedangkan 87 responden (72,5%) berada pada kategori sedang, dan tidak terdapat responden (0%) yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa pengguna *Instagram* dalam penelitian ini memiliki tingkat *self-esteem* yang tergolong sedang, tanpa kecenderungan yang ekstrem ke arah rendah atau tinggi.

Hal yang sama juga terlihat dari hasil skor *social comparison*. Semakin tinggi skor *social comparison*, maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan individu dalam membandingkan diri dengan orang lain. Berdasarkan hasil kategorisasi, sebanyak 38 responden (31,67%) berada pada kategori tinggi, dan 82 responden (68,33%) berada pada kategori sedang, dengan tidak ada responden (0%) dalam kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki

kecenderungan perbandingan sosial yang sedang, namun terdapat cukup banyak responden yang memiliki kecenderungan tinggi dalam membandingkan diri mereka dengan orang lain di media sosial.

Selanjutnya peneliti melakukan uji Interkorelasi dimensi yang berfungsi untuk mengetahui lebih kuat mana dimensi pada *social comparasion* berhubungan dengan *self esteem*.

Tabel 12. Hasil Uji Interkorelasi Dimensi

Variable		1	2	3	4
1. <i>Self Esteem</i>	Pearson's r	—			
	p-value	—			
2. <i>Social Comparison</i>	Pearson's r	-0,537	—		
	p-value	< ,001	—		
3. <i>Ability</i>	Pearson's r	-0,526	0,823	—	
	p-value	< ,001	< ,001	—	
4. <i>Opinion</i>	Pearson's r	-0,336	0,793	0,306	—
	p-value	< ,001	< ,001	< ,001	—

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi dalam *social comparison*, yaitu *ability* dan *opinion*, keduanya menunjukkan korelasi negatif yang signifikan terhadap *self-esteem*. Dimensi *ability* memiliki koefisien korelasi sebesar $r = -0,526$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa membandingkan kemampuan dirinya dengan orang lain, maka semakin rendah tingkat harga diri yang mereka rasakan. Sementara itu, dimensi *opinion* juga menunjukkan korelasi negatif yang signifikan, meskipun dengan kekuatan hubungan yang lebih rendah, yaitu $r = -0,336$ ($p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa membandingkan pendapat, nilai, atau keyakinan pribadi dengan orang lain turut berdampak pada

penurunan harga diri, meskipun tidak sekuat ketika membandingkan dimensi kemampuan.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kedua dimensi *social comparison*, yakni *ability* dan *opinion*, memiliki hubungan positif yang signifikan satu sama lain, dengan nilai $r = 0,306$ ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan untuk membandingkan kemampuan dirinya, juga cenderung membandingkan opini atau pemikirannya dengan orang lain. Lebih lanjut, masing-masing dimensi juga menunjukkan korelasi yang sangat tinggi dengan total skor *social comparison*, yaitu $r = 0,823$ untuk *ability* dan $r = 0,793$ untuk *opinion* (keduanya dengan $p < 0,001$). Hal ini menegaskan bahwa baik *ability* maupun *opinion* merupakan komponen utama yang membentuk kecenderungan perbandingan sosial pada mahasiswa pengguna *Instagram* dalam penelitian ini.

B. Uji Asumsi

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data yang didistribusikan. Hal ini dapat dilihat apabila $p > 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal, sedangkan $p < 0,05$ maka distribusi datanya dikatakan tidak normal. Peneliti menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Skor K-S	P	Keterangan
<i>Self-esteem</i>	0,095	0,231	Normal
<i>Social comparison</i>	0,103	0,154	Normal

Uji normalitas pada variabel *self-esteem* dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,103 dengan $p = 0,154$. Karena nilai $p > 0,05$, maka data pada variabel *self-esteem* dapat disimpulkan berdistribusi normal. Kemudian uji normalitas pada variabel *social comparison* juga dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Diperoleh hasil bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,095 dengan $p = 0,231$. Dengan nilai $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *social comparison* berdistribusi normal.

C. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear dalam sebuah penelitian. Apabila $p < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan bersifat linear. Sebaliknya, apabila $p > 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan bersifat tidak linear.

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Variabel		F	p	Ket.
<i>Self-esteem dan Social comparison</i>	F Linearity F Deviation from Linearity	47,821	<,001	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat dilihat bahwa data tersebut menunjukkan nilai $F = 47,821$ dengan $p < 0,001$, yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel adalah linear dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis korelasi.

D. Uji Korelasi

Setelah melakukan uji normalitas dan uji linearitas, peneliti selanjutnya melakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel *social comparison* dan *self-esteem*. Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran asumsi yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian. Uji dapat dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $p < 0,05$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, karena data dari kedua variabel telah memenuhi asumsi distribusi normal serta hubungan yang dihipotesiskan bersifat linear.

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi

Variabel	r	r ²	p	Ket.
<i>Social comparison</i> dan <i>Self-esteem</i>	-0,537	0,288	<,001	Signifikan

Berdasarkan hasil uji korelasi, dapat dilihat data tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel *social comparison* dan *self-esteem*, dengan nilai koefisien korelasi $r = -0,537$ dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu melakukan *social comparison*, maka semakin rendah tingkat *self-esteem* yang dimilikinya. Selain itu, nilai $r^2 = 0,288$ mengindikasikan bahwa *social comparison* memberikan kontribusi sebesar 28,8% terhadap variabilitas *self-esteem* responden, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain, semakin tinggi *social comparison* pada mahasiswa, maka semakin rendah *self-esteem* yang dimilikinya. Sebaliknya, apabila semakin rendah *social comparison*, maka semakin

tinggi pula tingkat *self-esteem* mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

E. Diskusi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara perbandingan sosial (*social comparison*) dan harga diri (*self-esteem*) pada mahasiswa pengguna *Instagram*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya prevalensi penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, serta meningkatnya isu kesehatan mental di kalangan mahasiswa, termasuk rendahnya *self-esteem* yang berkaitan dengan aktivitas membandingkan diri secara sosial.

Hasil analisis korelasi menggunakan teknik *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *social comparison* dan *self-esteem*, dengan nilai $r = -0,537$ dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan sosial di *Instagram*, maka semakin rendah tingkat harga diri yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan *social comparison*, maka semakin tinggi tingkat *self-esteem* mahasiswa.

Berdasarkan analisis Interkorelasi dimensi dalam variabel *social comparison*, ditemukan bahwa kedua dimensi yang diukur melalui skala INCOM, yaitu *ability* dan *opinion*, memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *self-esteem*. Dimensi *ability* menunjukkan kekuatan korelasi yang lebih tinggi ($r = -0,526$) ($p < 0,001$) dibandingkan *opinion* ($r = -0,336$) ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk membandingkan kemampuan dirinya

dengan orang lain, maka semakin rendah tingkat *self-esteem* yang dimilikinya. Meskipun dimensi opinion juga berkontribusi pada penurunan harga diri, pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan *ability*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steiger et al. (2020), yang menjelaskan dua dimensi utama bahwa *ability-based social comparison* memiliki dampak psikologis negatif yang lebih besar dibandingkan *opinion-based comparison*, terutama dalam hal kesejahteraan subjektif dan harga diri.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Vogel et al. (2015), bahwa individu yang sering melakukan perbandingan sosial melalui media sosial cenderung mengalami penurunan *self-esteem*. *Instagram*, sebagai media sosial berbasis visual, mendorong penggunaannya untuk membandingkan diri mereka dengan standar ideal yang ditampilkan orang lain, seperti penampilan fisik, prestasi akademik, dan gaya hidup. Ketika mahasiswa merasa tidak mampu memenuhi standar tersebut, maka mereka cenderung meragukan nilai dirinya, merasa tidak cukup berharga, dan mengalami penurunan harga diri. Secara teoritis, hasil ini juga sesuai dengan teori *social comparison* yang dikemukakan oleh Gibbons dan Buunk (1999), yang menyatakan bahwa individu cenderung mengevaluasi diri mereka dengan membandingkan diri terhadap orang lain dalam dimensi kemampuan dan pendapat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Taylor dan Armes (2024) yang menggunakan desain eksperimental untuk menguji hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada konteks media sosial *Instagram*. Penelitian tersebut

menemukan bahwa *social comparison* berhubungan dengan *self esteem* tergantung dengan arahnya . Pola hubungan negafti yang ditemukan dalam penelitian ini, di mana mayoritas perbandingan sosial yang terjadi dalam konteks media sosial cenderung berupa *social comparison* yang berdampak negatif pada *self-esteem*.

Dalam penelitian ini ditemukan korelasi sebesar -0,537 yang berarti terdapat hubungan negatif yang tergolong sedang hingga kuat. Menurut *Social comparison Theory* yang dikemukakan oleh Festinger (1954), individu memiliki kecenderungan alamiah untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan dengan orang lain. Dalam konteks mahasiswa, perbandingan sosial yang intensif dapat menimbulkan perasaan tidak mampu ketika membandingkan pencapaian akademik, kondisi finansial, atau aspek kehidupan lainnya dengan rekan sebaya.

Wang et al. (2017) dalam penelitiannya terhadap 696 partisipan menemukan bahwa *social comparison* memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan subjective *well-being* melalui penurunan *self-esteem*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa *social comparison* berkontribusi terhadap penurunan *self-esteem*. Penelitian Wang et al. (2017) juga mengidentifikasi bahwa *social comparison orientation* memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan *social comparison*, yang menunjukkan kompleksitas mekanisme psikologis yang terlibat.

Blanton et al. (2000) dalam penelitian eksperimentalnya terhadap 60 mahasiswa Afrika-Amerika menemukan bahwa konteks perbandingan sosial mempengaruhi dampaknya terhadap *self-esteem*. Ketika perbandingan dilakukan

dengan in-group (sesama mahasiswa Afrika-Amerika), terjadi efek asimilasi yang positif pada *self-esteem*. Namun, ketika perbandingan dilakukan dengan out-group, terjadi efek kontras yang negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk *social comparison* berdampak negatif pada *self-esteem*, namun dalam konteks mahasiswa secara umum, kecenderungan melakukan perbandingan sosial yang tinggi tetap berkorelasi negatif dengan *self-esteem*.

Penelitian Bergagna dan Tartaglia (2018) pada 250 mahasiswa Italia mengemukakan bahwa orientasi perbandingan sosial yang tinggi pada pengguna Facebook berhubungan dengan penurunan *self-esteem*, khususnya pada dimensi *performance self-esteem*. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kecenderungan tinggi melakukan *social comparison* mengalami penurunan *self-esteem* secara keseluruhan.

Saleem dan Tariq (2025) dalam penelitiannya terhadap 265 mahasiswa menemukan bahwa *social comparison* memediasi hubungan antara *self-esteem* dan materialisme. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa *self-esteem* yang rendah meningkatkan kecenderungan melakukan *social comparison*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap sikap materialistik. Temuan ini memberikan perspektif tambahan mengenai konsekuensi dari hubungan negatif antara *social comparison* dan *self-esteem* yang ditemukan dalam penelitian ini.

Dinata dan Pratama (2022) dalam penelitiannya terhadap 206 pengguna TikTok dewasa awal menemukan korelasi positif yang signifikan antara *social comparison* dan *body image* ($r = 0,167, p < 0,05$). Meskipun fokus penelitian berbeda, temuan ini

menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki dampak yang kompleks terhadap berbagai aspek persepsi diri, tidak hanya *self-esteem* tetapi juga *body image*.

Berdasarkan keseluruhan hasil yang telah diperoleh, maka seluruh rumusan masalah dalam penelitian ini dapat terjawab dengan jelas. Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *Instagram*, yang menunjukkan bahwa kecenderungan membandingkan diri berdampak terhadap penurunan harga diri. Tingkat *social comparison* mayoritas responden berada pada kategori sedang hingga tinggi, sementara *self-esteem* sebagian besar juga berada pada kategori sedang, tanpa adanya kategori tinggi pada kedua variabel. Kontribusi *social comparison* terhadap *self-esteem* tercermin dari nilai r^2 sebesar 0,288, yang berarti bahwa hampir sepertiga variabilitas *self-esteem* dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh tingkat kecenderungan perbandingan sosial yang dilakukan mahasiswa melalui *Instagram*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, responden hanya berasal dari beberapa wilayah di Indonesia sehingga belum mewakili keseluruhan mahasiswa Indonesia. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel utama padahal terdapat faktor lain yang mempengaruhi *self-esteem* seperti dukungan sosial, kelekatan keluarga, dan kepribadian. Ketiga, belum menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami pengalaman subjektif mahasiswa dalam *social comparison* melalui media sosial. Keempat, tidak menganalisis variabel konten spesifik Instagram yang ditonton responden sehingga tidak dapat mengidentifikasi jenis konten dominan yang berkontribusi terhadap *social comparison*. Terakhir, instrumen penelitian belum

mengintegrasikan konteks spesifik Instagram dalam konstruksi item angket sehingga tidak dapat menangkap dinamika perbandingan sosial melalui fitur *stories*, *posts*, dan *reels*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara perbandingan sosial (*social comparison*) dan harga diri (*self-esteem*) pada mahasiswa pengguna *Instagram*. Semakin tinggi tingkat *social comparison* yang dilakukan mahasiswa, maka semakin rendah tingkat *self-esteem* yang mereka miliki. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan individu dalam membandingkan diri dengan orang lain di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat penghargaan terhadap diri sendiri atau *self-esteem*-nya. Selain itu, dimensi *ability* memiliki pengaruh lebih besar terhadap penurunan *self-esteem* dibandingkan *opinion*. Temuan ini mendukung teori *social comparison* serta penelitian sebelumnya yang melihat dampak negatif media sosial terhadap *self-esteem*. Mahasiswa rentan mengalami tekanan psikologis akibat paparan standar hidup ideal di *Instagram*, sehingga penting untuk meningkatkan kesadaran akan dampak psikologis media sosial dan memperkuat *self-esteem* dari faktor internal melalui edukasi digital dan dukungan psikologis.

B. Saran

1. Untuk Responden Penelitian

Mahasiswa tidak perlu membandingkan diri dengan figur-figur di media sosial, karena hal tersebut hanya menimbulkan tekanan psikologis dan menurunkan *self-esteem*. Mahasiswa disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan diri dan membangun penghargaan diri yang bersumber dari pencapaian pribadi serta nilai-nilai yang diyakini, bukan dari validasi eksternal. Setiap individu memiliki latar belakang dan potensi yang unik. Membandingkan diri dengan orang lain hanya menciptakan standar tidak adil yang dapat mengurangi apresiasi terhadap pencapaian dan kualitas diri sendiri. Sebaliknya, mengenali keunikan dan fokus pada pertumbuhan pribadi akan membantu membentuk *self-esteem* yang lebih kuat.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi platform media sosial lain seperti *TikTok*, *Twitter*, atau *LinkedIn* yang memiliki karakteristik berbeda dalam memunculkan bentuk *social comparison* yang unik. Selain itu, penelitian mendatang perlu mengintegrasikan variabel lain yang mempengaruhi *self-esteem* seperti dukungan sosial dan kepribadian dalam desain kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian juga disarankan menganalisis konten Instagram sebagai variabel moderator dengan mengkategorisasi konten *personal branding* dominan serta memodifikasi instrumen angket dengan mengintegrasikan terminologi Instagram secara eksplisit untuk mengukur *social comparison* dan *self-esteem* dalam konteks spesifik platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- 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>
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Bergagna, E., & Tartaglia, S. (2018). Self-esteem, social comparison, and Facebook use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>
- Blanton, H., Crocker, J., & Miller, D. T. (2000). The effects of in-group versus out-group social comparison on self-esteem in the context of a negative stereotype. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(5), 519–530. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1425>
- Coopersmith, S. (1981). The antecedents of self-esteem. *Consulting Psychologists Press*.
- Febrianti, A. N. A. F., & Supriyadi. (2020). Apakah perbandingan sosial dalam menggunakan Instagram berperan terhadap kebahagiaan remaja? *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 126–137. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.24605>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Fitriah, A., & Hariyono, D. S. (2019). Hubungan self-esteem terhadap kecenderungan depresi pada mahasiswa. *Psycho Holistic*, 1(1), 8–17. <https://doi.org/10.35747/ph.v1i1.58>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Hasanati, U., & Aviani, Y. I. (2020). Hubungan Social Comparison dengan Self-Esteem pada Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2391–2399. <https://doi.org/10.31004/jptam.v4i3.721>
- Hong, J. S., Kwon, K., Jeong, S., & Lee, J. (2023). The association between low self-esteem and internet addiction among nursing students: The mediating role of depression. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4293. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054293>
- Intan Dinata, R., & Pratama, M. (2022). Hubungan antara social comparison dengan body image dewasa awal pengguna media sosial TikTok. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i3.477>
- Kling, K. C., Hyde, J. S., Showers, C. J., & Buswell, B. N. (1999). Gender differences in self-esteem: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(4), 470–500. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.4.470>
- Köse, Ö. B. (2019). The relationship between social media addiction and self-esteem among Turkish university students. *The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 175–190. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>
- Mahda, N. F., & Restu, Y. (2023). Mengenal social comparison pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Mahasiswa Widyatama*, 2(1), 1–10. <https://jurnal.widyatama.ac.id/index.php/psikologi/article/view/7091>
- Maroqi, N. (2019). Uji validitas konstruk pada instrumen Rosenberg Self-Esteem Scale dengan metode confirmatory factor analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran*

- Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 7(2), 92–96.
<https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i2.12101>
- Martias, L. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40–59.
<https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Mann, M., Hosman, C. M., Schaalma, H. P., & de Vries, N. K. (2004). Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. *Health Education Research*, 19(4), 357–372. <https://doi.org/10.1093/her/cyg041>
- Mussweiler, T., & Baldwin, M. (2020). The culture of social comparison. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(25), 14811–14812.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1721555115>
- Namayandeh Joorabchi, T., Farokhi Haghighat, A., & Qorbanian Qohroudi, M. (2025). Examining Instagram addiction and social isolation: Study conducted among Iranian students based on uses and gratification theory. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(3), 50–66.
<https://doi.org/10.1177/09760911241308030>
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1271–1288. <https://doi.org/10.1037/a0025558>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2013). Understanding the link between low self-esteem and depression. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 455–460.
<https://doi.org/10.1177/0963721413492763>
- Rizaty, M. (2023, February 8). Pengguna Instagram di RI capai 106,72 juta hingga Februari2023. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>

- Saleem, Z., & Tariq, O. (2025). Self-esteem, social comparison and materialism in university students. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.71016/hnjss/x0602f68>
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan anak* (Jilid 1, Edisi ke-11). Erlangga.
- Steiger, A. E., Allemand, M., Robins, R. W., & Fend, H. A. (2020). Low and decreasing self-esteem during adolescence predict adult depression two decades later. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(3), 682–699. <https://doi.org/10.1037/pspp0000263>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syachfira, N., & Nawangsih, E. (2020). Hubungan social comparison dan self-esteem pada mahasiswa pengguna Instagram. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 554–559. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/23136>
- Taylor, J., & Armes, G. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discover Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Utami, T. W., & Astuti, Y. S. (2022). The relationship between self-esteem and depression in adolescent victims of cyberbullying: A cross-sectional study. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 4(4), 867–876. <https://doi.org/10.37287/ijghr.v4i4.1339>
- 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>
- Wahab, A., & Junaedi. (2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kesehatan: Termasuk purposive sampling. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.56467/jptk.v5i1.33>
- 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(May), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wells, R., & Smith, J. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discover Psychology*, 4, Article 126. <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Winata, C., & Andangsari, E. W. (2017). Dispositional gratitude and social comparison orientation among social media users. *Humaniora*, 8(3), 229–237. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3620>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian

A. Skala *Self-esteem*

Dimensi	Nomor Aitem	Jumlah Aitem	Aitem
<i>Self-esteem</i>	Unidimensional	10	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya
			Terkadang saya merasa sebagai orang yang sama sekali tidak baik
			Saya merasa banyak memiliki kelebihan dalam diri saya
			Saya merasa banyak memiliki kelebihan dalam diri saya
			Saya mampu berbuat sebaik orang lain pada umumnya
			Saya senantiasa mengucapkan pujian kepada Allah/ Tuhan dalam setiap ibadah.
			Tidak banyak yang bisa saya banggakan pada diri saya
			Saya sangat merasa tidak berguna sama sekali
			Saya merasa bahwa diri saya cukup berharga, setidaknya sama dengan orang lain
			Saya berharap bisa lebih menghargai diri sendiri
			Secara keseluruhan saya mengakui bahwa saya adalah orang yang gagal
			Saya bersikap positif terhadap diri sendiri

B. Skala *Social comparison*

Dimensi	Nomor Aitem	Jumlah Aitem	Aitem
<i>Ability</i>	1,2,3,4,5,6,11	10	I often compare how my loved ones (boy or girlfriend, family members, etc.) are doing with how others are doing
			I always pay a lot of attention to how I do things compared with how others do things
			If I want to find out how well I have done something, I compare what I have done with how others have done.
			I often compare how I am doing socially (e.g., social skills, popularity) with other people
			I am not the type of person who compares often with others (reversed)
			I often compare myself with others with respect to what I have accomplished in life
<i>Opinion</i>	7,8,9,10		I often like to talk with others about mutual opinions and experiences.
			I often try to find out what others think who face similar problems as I face.
			I always like to know what others in a similar situation would do.
			If I want to learn more about something, I try to find out what others think about it.
			I <i>never</i> consider my situation in life relative to that of other people (reversed)

C. Translasi Item *Social comparison*

Dimensi	Nomor Aitem	Jumlah Aitem	Aitem
<i>Ability</i>	1,2,3,4,5,6,11	10	Saya sering membandingkan keadaan orang yang saya sayangi (laki-laki atau perempuan, anggota keluarga, dll.).
			Saya selalu menaruh banyak perhatian pada cara saya melakukan sesuatu dibandingkan dengan cara orang lain melakukan sesuatu.
			Jika saya ingin mengetahui seberapa baik saya telah melakukan sesuatu, saya membandingkan apa yang telah saya lakukan dengan apa yang dilakukan orang lain.
			Saya sering membandingkan kinerja saya dalam pergaulan (misalnya keterampilan sosial, popularitas) dengan orang lain.
			Saya bukan tipe orang yang sering membandingkan dengan orang lain. (<i>reversed</i>)
			Saya sering membandingkan diri saya dengan orang lain sehubungan dengan apa yang telah saya capai dalam hidup.
<i>Opinion</i>	7,8,9,10		Saya sering suka berbicara dengan orang lain tentang pendapat dan pengalaman bersama.
			Saya sering mencoba mencari tahu pendapat orang lain yang menghadapi masalah serupa dengan saya.
			Saya selalu ingin tahu apa yang akan dilakukan orang lain yang berada dalam situasi serupa.

			Jika saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu, saya mencoba mencari tahu pendapat orang lain tentang hal tersebut.
			Saya tidak pernah membandingkan kondisi hidup saya dengan kondisi orang lain.

Lampiran 2. Pengambilan Data

A. Bagian Informed Consent

Keseimbangan Jiwa Pada Instagram

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Shalom, Om Swastiastu, Namu Budaya, Salam Kebajikan.

Perkenalkan saya Radyananta Bisaka Daniartha merupakan mahasiswa sarjana psikologi Universitas Islam Indonesia. Saya bermaksud untuk mengundang anda terlibat menjadi bagian dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam fenomena perbandingan sosial yang terjadi pada pengguna instagram, mengetahui dampak perbandingan sosial terhadap harga diri.

Dimohon bagi, Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner dengan jujur, apa adanya, dan tanpa paksaan. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sekalian sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Anda tidak perlu khawatir dengan kebocoran rahasia karena penelitian ini menjamin kerahasiaan jawaban Anda. Kemudian, dalam penelitian ini mungkin saja mengandung beberapa pertanyaan yang dapat membuat Anda merasa tidak nyaman. Anda dapat melewatinya atau menghentikan pengisian kuesioner kapan saja.

Adapun Kriteria yang kami butuhkan :

- 1.) Laki-laki/Perempuan
- 2.) Mahasiswa
- 3.) Memiliki Akun Sosial Media Instagram

Adapun prosedur pengisian sebagai berikut :

- 1.) Mengisi identitas diri sesuai yang dibutuhkan peneliti
- 2.) Membaca dengan teliti pertanyaan yang disediakan
- 3.) Mengisi jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Jika Saudara/i memutuskan untuk ikut terlibat dalam penelitian ini, 10 orang berkesempatan untuk mendapatkan E- Money total Rp.250.000,- yang diundi secara acak.

Jika Anda memiliki pertanyaan terkait penelitian ini, dengan leluasa Anda dapat menghubungi saya melalui kontak yang akan dicantumkan di bawah. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini. Semoga pengalaman anda dalam mengisi kuesioner ini bermanfaat bagi penelitian kami dan juga membawa manfaat bagi Anda secara pribadi. Semoga Anda dan keluarga diberikan kemudahan di dalam menjalani kehidupan ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Hormat Peneliti,

Radyananta Bisaka Daniartha

Dosen Pengampu,

Dr. Ahmad Rusdi, S.Psi., S.Sos.I., M.A., Si.

Email : 21320342@students.uil.ac.id

Whatsapp : 082241063215

This form is automatically collecting emails from all respondents. [Change settings](#)

INFORMED CONSENT

"Dengan ini saya bersedia memberikan data pribadi saya kepada peneliti dan mengisi angket sesuai dengan keadaan saya saat ini. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan tugas penelitian psikologi."

Tidak ada resiko yang didapatkan dari pengisi kuesioner ini baik resiko secara verbal ataupun non-verbal.

Kerahasiaan data yang anda berikan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain, karena data yang anda berikan bersifat rahasia dan dilindungi oleh kode etik psikologi yang ada. Manfaat penelitian ini mampu membantu anda untuk merefleksikan diri anda terkait kondisi psikologis. Diharapkan pengisian penelitian ini dapat membantu anda untuk meningkatkan atau mengembangkan kesejahteraan psikologis.

Ya, Bersedia

Tidak Bersedia

B. Bagian Data Diri

Biodata diri

7. Nama / Inisial. *contoh : RNR *

8. Usia *
- *Angka saja. Contoh 20

9. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

Laki-laki

Perempuan

10. Asal Kampus (Contoh : UGM)

11. Semester

12. Fakultas

13. Jurusan

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

A. Skala *Self-Esteem*

No	SE 1	SE 2	SE 3	SE 4	SE 5	SE 6	SE 7	SE 8	SE 9	SE 10	Total SE
1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	23
2	1	2	2	3	2	3	3	1	4	2	23
3	2	2	3	1	3	3	3	2	1	3	23
4	2	1	1	4	3	2	1	2	1	2	19
5	2	1	3	2	3	2	3	3	2	1	22
6	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	20
7	1	3	3	1	2	1	2	1	2	1	17
8	2	1	3	3	3	3	1	2	2	2	22
9	3	1	2	1	1	2	4	3	3	1	21
10	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	19
11	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	20
12	3	2	3	2	2	1	3	2	1	3	22
13	3	2	3	2	2	1	3	1	3	3	23
14	3	2	2	4	2	2	3	1	1	2	22
15	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	20
16	4	1	2	1	1	3	2	2	1	3	20
17	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	18
18	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	19
19	1	3	3	2	1	2	2	3	2	3	22
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
22	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	25
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
25	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	29
26	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	26
27	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	21
28	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	22
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
30	3	3	3	1	3	2	4	2	1	2	24
31	3	1	3	2	2	2	2	1	2	2	20
32	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	20
33	1	4	3	1	2	1	3	3	2	1	21
34	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	21
35	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	23

36	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	22
37	1	1	2	3	3	1	3	2	3	1	20
38	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	24
39	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	22
40	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	21
41	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	15
42	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	18
43	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	17
44	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	17
45	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	16
46	2	1	2	3	1	1	2	1	2	2	17
47	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	23
48	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	23
49	3	2	2	2	2	1	3	2	1	3	21
50	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	23
51	2	3	3	3	4	3	3	1	2	2	26
52	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	26
53	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	24
54	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	20
55	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	22
56	2	2	2	3	1	3	2	4	2	4	25
57	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	20
58	2	3	3	3	3	2	2	4	2	4	28
59	2	2	3	2	1	3	1	3	2	2	21
60	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	24
61	3	2	3	2	3	3	3	1	2	1	23
62	3	3	1	2	4	4	3	3	1	3	27
63	2	2	1	2	2	3	1	3	2	4	22
64	2	4	2	3	2	3	1	3	2	2	24
65	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	30
66	2	4	2	3	3	2	1	3	2	3	25
67	2	3	1	2	2	4	3	3	3	3	26
68	2	3	3	3	2	3	1	3	2	4	26
69	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	26
70	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	23
71	2	2	3	2	4	3	3	3	2	1	25
72	3	3	3	2	4	3	3	1	3	2	27
73	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	17
74	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	16

75	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	17
76	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	17
77	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	17
78	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	17
79	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	16
80	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	18
81	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	16
82	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	20
83	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2	19
84	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	20
85	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	18
86	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	17
87	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	18
88	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	18
89	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	24
90	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	22
91	1	3	2	3	1	3	3	2	1	1	20
92	2	2	1	3	4	2	2	1	3	2	22
93	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	20
94	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	26
95	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	19
96	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	20
97	2	2	3	2	3	1	1	1	2	2	19
98	2	2	3	1	2	2	1	1	3	3	20
99	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	21
100	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	25
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
102	1	3	3	2	3	2	1	2	2	2	21
103	2	2	2	1	3	2	3	3	1	2	21
104	1	3	3	2	3	4	1	2	2	2	23
105	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	25
106	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	19
107	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	20
108	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	21
109	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	21
110	3	3	1	2	3	1	3	3	2	3	24
111	2	2	3	1	3	2	3	1	2	2	21
112	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	21
113	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	19

114	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	25
115	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	25
116	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	28
117	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	20
118	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	22
119	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	14
120	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	12

B. Social Comparison

NO	SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5	SC 6	SC 7	SC 8	SC 9	SC 10	SC 11	Total SC
1	4	2	2	4	5	5	4	3	2	4	4	39
2	3	2	5	4	5	3	4	5	4	3	4	42
3	4	4	2	2	2	3	5	2	4	1	4	33
4	5	4	3	5	3	4	2	4	5	2	5	42
5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	5	39
6	4	2	4	2	5	4	2	2	4	4	5	38
7	2	3	5	3	4	2	5	5	3	4	3	39
8	2	4	4	2	3	4	4	3	5	4	4	39
9	5	3	3	5	4	4	3	4	3	1	3	38
10	3	3	5	4	4	3	4	5	3	5	2	41
11	4	4	2	4	4	3	4	4	5	2	4	40
12	4	4	4	2	3	4	2	4	3	2	2	34
13	4	4	5	4	5	3	4	5	3	2	5	44
14	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	43
15	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	39
16	3	5	4	4	3	5	5	3	2	4	3	41
17	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	38
18	4	3	5	3	4	2	4	3	4	2	2	36
19	3	5	4	3	3	2	4	3	5	3	3	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
22	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
26	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	36
27	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	39
28	4	4	2	4	4	3	4	5	2	4	5	41

29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	51
30	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	39
31	4	3	4	3	5	5	3	3	5	4	4	43
32	4	2	4	4	5	3	5	4	4	2	4	41
33	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	45
34	4	4	4	2	5	3	4	4	3	2	4	39
35	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	43
36	5	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4	40
37	5	3	5	4	3	4	2	3	4	3	3	39
38	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	42
39	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	5	39
40	4	4	2	3	5	4	4	2	4	4	4	40
41	4	3	5	3	4	4	3	4	3	5	4	42
42	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	45
43	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	45
44	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	45
45	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	41
46	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	42
47	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	40
48	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	39
49	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	37
50	4	4	3	4	5	3	4	2	3	3	4	39
51	2	3	4	3	4	4	5	3	2	3	2	35
52	3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	3	39
53	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	4	38
54	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	2	33
55	2	3	4	3	4	3	5	2	3	5	4	38
56	2	3	5	4	3	2	2	3	4	3	4	35
57	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	35
58	2	3	4	5	2	3	2	2	4	3	2	32
59	3	4	5	3	4	2	1	3	4	3	4	36
60	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	32
61	2	3	4	5	3	2	2	2	3	4	4	34
62	3	2	5	4	3	2	3	2	3	4	3	34
63	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	1	34
64	2	3	4	3	4	1	3	3	5	3	4	35
65	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	30
66	2	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	35
67	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	35

68	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	1	33
69	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	2	31
70	2	4	4	3	4	3	4	3	2	1	2	32
71	3	4	3	4	3	2	1	3	4	5	2	34
72	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	26
73	4	2	4	5	4	5	4	3	2	4	5	42
74	4	5	3	4	5	4	2	4	3	4	4	42
75	3	5	2	4	5	2	4	3	2	4	4	38
76	2	4	2	4	4	5	4	4	3	4	5	41
77	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	4	37
78	4	3	5	4	5	3	4	2	4	3	4	41
79	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	47
80	5	4	5	3	5	4	2	4	2	4	4	42
81	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	43
82	4	1	4	3	5	4	3	4	2	3	4	37
83	3	2	4	5	3	4	2	4	5	3	4	39
84	4	1	5	4	5	4	2	4	3	2	5	39
85	3	1	4	5	4	4	1	4	5	3	4	38
86	4	1	4	5	4	4	3	4	3	2	3	37
87	4	1	4	5	5	4	2	4	3	4	4	40
88	1	2	4	3	5	4	3	4	5	3	4	38
89	4	2	4	2	3	4	5	2	3	5	5	39
90	2	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	37
91	5	2	1	4	4	5	4	4	5	3	4	41
92	4	5	2	4	3	2	5	4	3	5	4	41
93	4	4	3	2	2	5	4	2	4	4	4	38
94	5	3	2	4	2	2	2	3	5	4	4	36
95	5	2	3	4	3	2	4	5	4	3	4	39
96	5	3	4	4	3	5	2	4	2	5	3	40
97	4	2	4	3	5	4	2	5	2	3	4	38
98	4	2	4	4	3	3	2	2	2	4	5	35
99	2	4	2	3	4	4	5	5	2	3	4	38
100	5	4	2	4	3	5	4	4	3	2	5	41
101	2	5	5	4	3	5	3	4	4	2	5	42
102	2	4	4	2	5	2	4	5	2	4	3	37
103	2	3	4	2	5	4	2	5	2	4	5	38
104	2	4	4	2	5	2	4	5	2	4	3	37
105	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	5	43
106	4	2	2	3	5	4	2	4	4	2	5	37

107	3	2	4	2	5	5	4	2	5	3	3	38
108	4	5	4	2	4	3	4	4	4	2	4	40
109	3	4	2	4	5	2	2	4	4	3	5	38
110	2	3	5	5	3	2	4	4	2	5	5	40
111	4	5	2	4	5	4	2	2	4	4	3	39
112	4	3	2	3	3	4	2	4	2	1	5	33
113	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	36
114	4	2	2	4	5	4	2	2	4	2	5	36
115	4	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	36
116	4	2	2	4	4	2	4	4	3	5	4	38
117	5	4	2	4	5	3	4	2	2	4	5	40
118	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	39
119	4	3	5	4	3	2	5	4	3	5	4	42
120	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	46

Lampiran 4. Hasil Analisis Data

A. Tabel Frekuensi Statistik Responden

Frequency Tables

Frequencies for Kategorisasi *Self-esteem*

Kategorisasi <i>Self-esteem</i>	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	33	27.500	27.500	27.500
Sedang	87	72.500	72.500	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Frequencies for Kategorisasi *Social comparison*

Kategorisasi <i>Social comparison</i>	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang	82	68.333	68.333	68.333
Tinggi	38	31.667	31.667	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Descriptive Statistics

	Usia	Jenis Kelamin	Semester	Jurusan	Fakultas	Seberapa sering Anda membuka aplikasi <i>Instagram</i> dalam seminggu terakhir?	Berapa Waktu Penggunaan <i>Instagram</i> dalam Sehari-hari ?
Valid	120	120	120	120	120	120	119
Missing	0	0	0	0	0	0	1
Mean	20.817		5.317				
Std. Deviation	1.181		1.905				
Minimum	18.000		1.000				
Maximum	24.000		8.000				

Note. Not all values are available for *Nominal Text* variables

Frequencies for Usia *Angka saja. Contoh 20

Usia *Angka saja. Contoh 20	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	1	0.833	0.833	0.833
19	16	13.333	13.333	14.167
20	29	24.167	24.167	38.333

Frequencies for Usia *Angka saja. Contoh 20

Usia *Angka saja. Contoh 20	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21	44	36.667	36.667	75.000
22	19	15.833	15.833	90.833
23	10	8.333	8.333	99.167
24	1	0.833	0.833	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Frequencies for Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	44	36.667	36.667	36.667
Perempuan	76	63.333	63.333	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Frequencies for Semester

Semester	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	0.833	0.833	0.833
2	11	9.167	9.167	10.000
3	4	3.333	3.333	13.333
4	34	28.333	28.333	41.667
5	9	7.500	7.500	49.167
6	30	25.000	25.000	74.167
7	6	5.000	5.000	79.167
8	25	20.833	20.833	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Frequencies for Jurusan

Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AGRONOMI	1	0.833	0.833	0.833
Administrasi Pendidikan	1	0.833	0.833	1.667
Administrasi Perkantoran Digital	1	0.833	0.833	2.500
Akuntansi Sektor Publik	1	0.833	0.833	3.333
Aqidah & Filsafat Islam	1	0.833	0.833	4.167
Bimbingan Konseling	1	0.833	0.833	5.000
Bimbingan dan konseling	1	0.833	0.833	5.833

Frequencies for Jurusan

Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Biologi	2	1.667	1.667	7.500
Bisnis Digital	1	0.833	0.833	8.333
Budaya	1	0.833	0.833	9.167
Departemen biologi	1	0.833	0.833	10.000
Desain Interior	1	0.833	0.833	10.833
Farmasi	3	2.500	2.500	13.333
Filsafat	2	1.667	1.667	15.000
Geografi Lingkungan	1	0.833	0.833	15.833
HUKUM	1	0.833	0.833	16.667
Hubungan Internasional	2	1.667	1.667	18.333
Hukum	5	4.167	4.167	22.500
Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah)	1	0.833	0.833	23.333
Ilmu Budaya	1	0.833	0.833	24.167
Ilmu Farmasi	1	0.833	0.833	25.000
Ilmu Filsafat	2	1.667	1.667	26.667
Ilmu Geografi	1	0.833	0.833	27.500
Ilmu Hubungan Internasional	1	0.833	0.833	28.333
Ilmu Hukum	5	4.167	4.167	32.500
Ilmu Hutan	1	0.833	0.833	33.333
Ilmu Komunikasi	3	2.500	2.500	35.833
Ilmu Politik	2	1.667	1.667	37.500
Ilmu Tanah	1	0.833	0.833	38.333
Ilmu hukum	2	1.667	1.667	40.000
Ilmu komunikasi	1	0.833	0.833	40.833
Kedokteran	1	0.833	0.833	41.667
Kedokteran Gigi	2	1.667	1.667	43.333
Kedokteran Ilmu Gigi	1	0.833	0.833	44.167
Kedokteran hewan	1	0.833	0.833	45.000
Kesehatan Masyarakat	1	0.833	0.833	45.833
Komunikasi & Penyiaran Islam	1	0.833	0.833	46.667
Manajemen	10	8.333	8.333	55.000
Manajemen Kehutanan	1	0.833	0.833	55.833
Matematika	2	1.667	1.667	57.500
Pariwisata	1	0.833	0.833	58.333
Pemasaran Digital	1	0.833	0.833	59.167
Pendidikan Bahasa & Sastra Inggris	1	0.833	0.833	60.000
Pendidikan Bahasa Inggris	1	0.833	0.833	60.833
Pendidikan Guru MI (PGMI)	1	0.833	0.833	61.667
Pendidikan Masyarakat	1	0.833	0.833	62.500

Frequencies for Jurusan

Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pendidikan Matematika	1	0.833	0.833	63.333
Pendidikan Sosiologi	1	0.833	0.833	64.167
Pendidikan Teknik Infomatika dan Komputer	1	0.833	0.833	65.000
Pendidikan bahasa Indonesia	1	0.833	0.833	65.833
Pendidikan bahasa Inggris	1	0.833	0.833	66.667
Program studi ekonomi	1	0.833	0.833	67.500
Program studi psikologi	1	0.833	0.833	68.333
Psikologi	12	10.000	10.000	78.333
Sastra Inggris	1	0.833	0.833	79.167
Sastra Jepang	1	0.833	0.833	80.000
Sastra inggris	1	0.833	0.833	80.833
Sejarah	2	1.667	1.667	82.500
Sistem Informasi	1	0.833	0.833	83.333
Sistem Komputer	1	0.833	0.833	84.167
Teknik Elektro	1	0.833	0.833	85.000
Teknik Industri	1	0.833	0.833	85.833
Teknik Industri Pertanian	1	0.833	0.833	86.667
Teknik Informatika	1	0.833	0.833	87.500
Teknik Mesin	1	0.833	0.833	88.333
Teknik industri	2	1.667	1.667	90.000
Teknik sipil	1	0.833	0.833	90.833
Teknologi Hasil Hutan	1	0.833	0.833	91.667
Televisi & Film	1	0.833	0.833	92.500
informatika	1	0.833	0.833	93.333
psikologi	1	0.833	0.833	94.167
Kesehatan Lingkungan	1	0.833	0.833	95.000
Kewirausahaan	1	0.833	0.833	95.833
Seni Rupa Murni	1	0.833	0.833	96.667
Astronomi	1	0.833	0.833	97.500
Agroteknologi	1	0.833	0.833	98.333
manajemen	1	0.833	0.833	99.167
Agribisnis	1	0.833	0.833	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Frequencies for Fakultas

Fakultas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Biologi	1	0.833	0.833	0.833
Computer & IT	1	0.833	0.833	1.667
Ekonomi Bisnis	1	0.833	0.833	2.500
Ekonomi dan bisnis	2	1.667	1.667	4.167
FAKULTAS KEDOKTERAN	1	0.833	0.833	5.000
FEB	5	4.167	4.167	9.167
FI	1	0.833	0.833	10.000
FIB	4	3.333	3.333	13.333
FIKOM	2	1.667	1.667	15.000
FIP	2	1.667	1.667	16.667
FIPP	1	0.833	0.833	17.500
FIPPS	2	1.667	1.667	19.167
FISIP	1	0.833	0.833	20.000
FITK	1	0.833	0.833	20.833
FKIP	1	0.833	0.833	21.667
FMIPA	1	0.833	0.833	22.500
FPIPS	1	0.833	0.833	23.333
Fakultas Bahasa dan Seni	1	0.833	0.833	24.167
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1	0.833	0.833	25.000
Fakultas Ekonomi	3	2.500	2.500	27.500
Fakultas Farmasi	2	1.667	1.667	29.167
Fakultas Filsafat	2	1.667	1.667	30.833
Fakultas Geografi	2	1.667	1.667	32.500
Fakultas Hukum	2	1.667	1.667	34.167
Fakultas Hukum (FH)	1	0.833	0.833	35.000
Fakultas Ilmu Komputer	1	0.833	0.833	35.833
Fakultas Ilmu Pendidikan	2	1.667	1.667	37.500
Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)	1	0.833	0.833	38.333
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	1.667	1.667	40.000
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	3	2.500	2.500	42.500
Fakultas Kedokteran	1	0.833	0.833	43.333
Fakultas Kedokteran Gigi	1	0.833	0.833	44.167
Fakultas Kehutanan	3	2.500	2.500	46.667
Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA)	1	0.833	0.833	47.500
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)	2	1.667	1.667	49.167
Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra	1	0.833	0.833	50.000

Frequencies for Fakultas

Fakultas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(FPBS)				
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS)	1	0.833	0.833	50.833
Fakultas Pertanian	3	2.500	2.500	53.333
Fakultas Psikologi	5	4.167	4.167	57.500
Fakultas Seni Rupa dan Desain	1	0.833	0.833	58.333
Fakultas Syariah dan Hukum	1	0.833	0.833	59.167
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	1	0.833	0.833	60.000
Fakultas Teknik	2	1.667	1.667	61.667
Fakultas Teknologi Pertanian	1	0.833	0.833	62.500
Fakultas Ushuluddin	1	0.833	0.833	63.333
Fakultas ilmu Hukum	1	0.833	0.833	64.167
Farmasi	1	0.833	0.833	65.000
Feb	4	3.333	3.333	68.333
Fisip	1	0.833	0.833	69.167
Fkip	1	0.833	0.833	70.000
HUKUM	1	0.833	0.833	70.833
Hukum	8	6.667	6.667	77.500
Ilmu budaya	1	0.833	0.833	78.333
Ilmu pendidikan	1	0.833	0.833	79.167
Kedokteran	3	2.500	2.500	81.667
Kesehatan Masyarakat	1	0.833	0.833	82.500
Literature	1	0.833	0.833	83.333
MIPA	1	0.833	0.833	84.167
Psikologi	6	5.000	5.000	89.167
Teknik	5	4.167	4.167	93.333
Vokasi	1	0.833	0.833	94.167
komunikasi dan informatika	1	0.833	0.833	95.000
Fakultas Kesehatan Masyarakat	1	0.833	0.833	95.833
Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM)	1	0.833	0.833	96.667
Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD)	1	0.833	0.833	97.500
Fakultas Biologi	1	0.833	0.833	98.333
fakultas ekonomi dan bisnis	1	0.833	0.833	99.167
Ekonomi dan Manajemen	1	0.833	0.833	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Frequencies for Seberapa sering Anda membuka aplikasi *Instagram* dalam seminggu terakhir?

Seberapa sering Anda membuka aplikasi <i>Instagram</i> dalam seminggu terakhir?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jarang (1–2 kali/minggu)	8	6.667	6.667	6.667
Kadang-kadang (3–4 kali/minggu)	40	33.333	33.333	40.000
Sering (5–6 kali/minggu)	47	39.167	39.167	79.167
Setiap hari	25	20.833	20.833	100.000
Missing	0	0.000		
Total	120	100.000		

Frequencies for Berapa Waktu Penggunaan *Instagram* dalam Sehari-hari ?

Berapa Waktu Penggunaan <i>Instagram</i> dalam Sehari-hari ?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 – 2 jam	50	41.667	42.017	42.017
30 menit – 1 jam	43	35.833	36.134	78.151
Kurang dari 30 menit	7	5.833	5.882	84.034
Lebih dari 2 jam	19	15.833	15.966	100.000
Missing	1	0.833		
Total	120	100.000		

B. Uji Normalitas

A. Normalitas *Self-esteem*

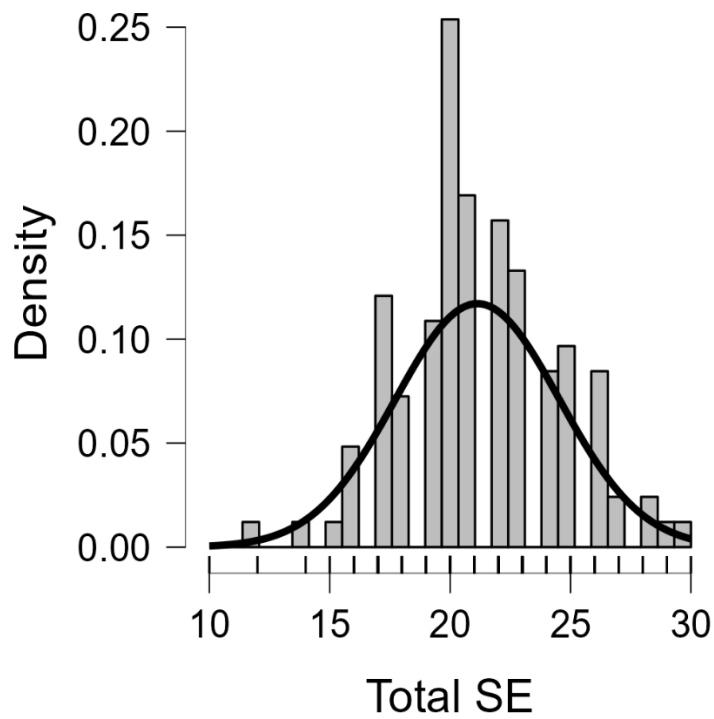
Maximum likelihood
Estimated Parameters

Parameter	Estimate
μ	21.132
σ^2	11.609

Fit Assessment
Fit Statistics

Test	Statistic	P
Kolmogorov-Smirnov	0.095	0.231

Histogram vs. Theoretical PDF



B. Normalitas *Social comparison*

Maximum likelihood

Estimated Parameters

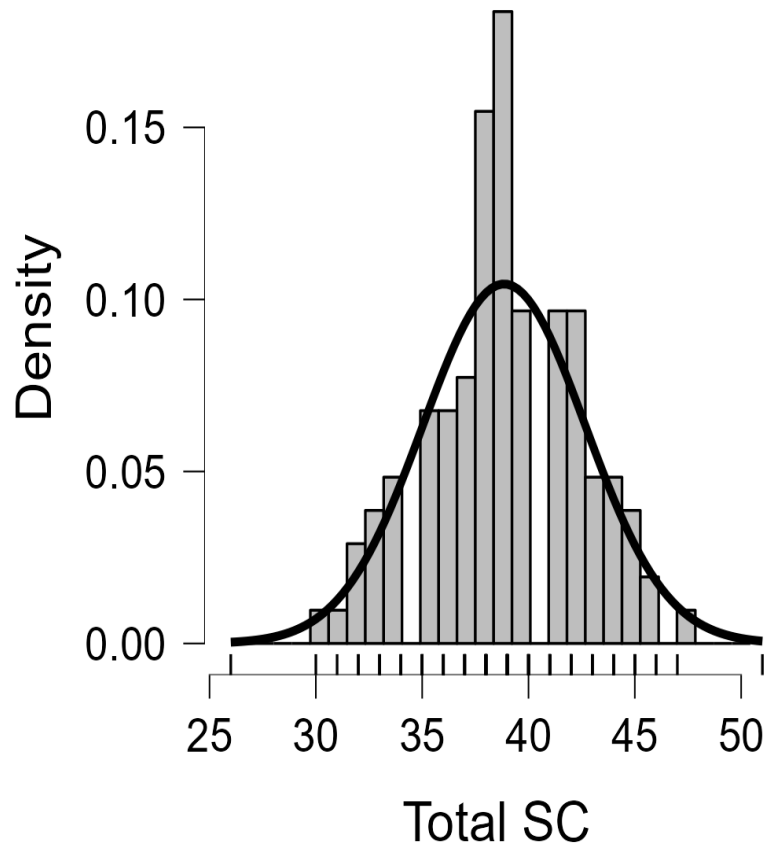
Parameter	Estimate
μ	38.853
σ^2	14.577

Fit Assessment

Fit Statistics

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.103	0.154

Histogram vs. Theoretical PDF

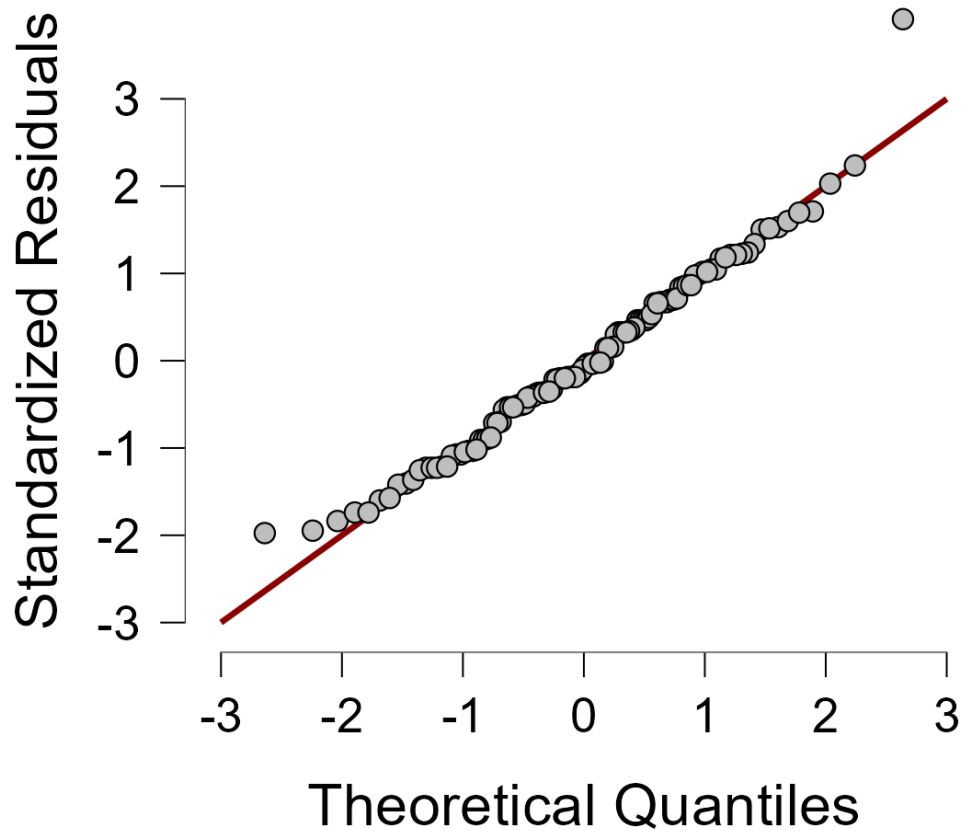


C. Uji Linieritas

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Hi	Regression	401.979	1	401.979	47.821	< .001
	Residual	991.888	118	8.406		
	Total	1393.867	119			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.



D. Uji Korelasi

Correlation

Pearson's Correlations

Variable		Total <i>Self-esteem</i>	Total <i>Social comparison</i>
1. Total <i>Self-esteem</i>	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. Total <i>Social comparison</i>	Pearson's r	-0.537	—
	p-value	< .001	—

E. Uji Interkorelasi Dimensi

Correlation

Pearson's Correlations

Variable		1	2	3	4
1. <i>Self Esteem</i>	Pearson's r	—			
	p-value	—			
2. <i>Social Comparison</i>	Pearson's r	-0.537	—		
	p-value	< .001	—		
3. Ability	Pearson's r	-0.526	0.823	—	
	p-value	< .001	< .001	—	
4. Opinion	Pearson's r	-0.336	0.793	0.306	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	—