

HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *SELF CONFIDENCE* PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM

Umaya Zunainatul Adha¹, Airiya Fara Dilla², George Johanis Daulima³, Ade Wulan Dwi
Kriscahyani⁴, Firsty Oktaria Grahani⁵.

^{1,2,3,4,5}Fakultas Psikologi Universitas Wijaya Putra

Email: 23081022@student.uwp.ac.id¹, 23081026@student.uwp.ac.id²,
23081015@student.uwp.ac.id³, 23081043@student.uwp.ac.id⁴, oktaria@uwp.ac.id⁵

Abstract

This study aims to determine the relationship between social comparison and self-confidence among college students who use Instagram. The research method used is quantitative correlational with purposive sampling technique. The study sample consisted of 67 active students who actively use Instagram. The instruments used comprised two scales: the social comparison scale and the self-confidence scale. The validity test results indicated that most items on both scales were valid, although some items were identified as invalid and were subsequently eliminated. The reliability test on the self-confidence scale showed high results with a Cronbach's Alpha value of 0.878, while the social comparison scale showed low reliability, i.e., 0.258, which was likely due to unclear item wording and inconsistencies in respondents' answers. The normality test results showed that the data were normally distributed, and the Pearson correlation test yielded a significance value of 0.223 ($p < 0.05$), indicating a significant positive relationship between social comparison and self-confidence. However, the strength of the relationship was weak. These findings suggest that the more social comparisons a person makes on Instagram, the more likely they are to experience an increase in self-confidence, although not strongly.

Keywords: *social comparison, self-confidence, Instagram, students*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *social comparison* (perbandingan sosial) dan *self confidence* (kepercayaan diri) pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Subjek penelitian berjumlah 67 mahasiswa aktif yang menggunakan Instagram secara aktif. Instrumen yang digunakan terdiri dari dua skala, yaitu skala *social comparison* dan skala *self confidence*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar item pada kedua skala dinyatakan valid, meskipun beberapa item teridentifikasi tidak valid dan telah dieliminasi. Uji reliabilitas pada skala *self confidence* menunjukkan hasil yang tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878, sedangkan pada skala *social comparison* menunjukkan reliabilitas rendah, yaitu 0,258, yang diduga disebabkan oleh ketidakjelasan redaksi item dan ketidakkonsistenan dalam pengisian jawaban oleh responden. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, dan uji korelasi Pearson memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,223 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara *social comparison* dan *self confidence*. Namun, kekuatan hubungan tergolong lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang melakukan perbandingan sosial di Instagram, terdapat kecenderungan peningkatan kepercayaan diri, meskipun tidak secara kuat.

Kata kunci: *social comparison, self confidence, Instagram, mahasiswa*

Pendahuluan

Di abad ke-21 ini, manusia dapat bersosialisasi serta menyampaikan kabar dengan mudah tanpa perlu bertatap muka. Dengan menggunakan kecanggihan teknologi manusia dapat berbagi informasi lewat media sosial. Setiap aplikasi media sosial mempunyai keunikan dan fasilitas yang berbeda antara satu sama lain (Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat, 2017). Dari data terbaru GWI yang dirilis dalam laporan Special Report Digital 2025 yang dirilis *We Are Social* dan *Meltwater* pada 5 Februari 2025, mengungkapkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial favorit di dunia (Tagar.co, 2025)

Indonesia merupakan negara penyumbang pengguna Instagram keempat terbesar di dunia pada 2024 awal lalu. Angka pemilik akun Instagram dari Indonesia telah menyentuh 100,9 juta (Statista,2024). Artinya, hampir 1 dari 4 orang Indonesia memiliki akun Instagram. Instagram seringkali dijadikan sebagai tempat untuk membagikan sekilas info kehidupan kita dan mengikuti kehidupan orang-orang di sekeliling kita. Selain mengikuti kenalan, Instagram juga digunakan untuk mengikuti kehidupan orang eksis di sosial media, yang kini sering disebut sebagai Instagram influencer. Untuk remaja ataupun dewasa muda, mengikuti kehidupan Instagram influencer menjadi sebuah hal yang wajar karena mereka dipandang sebagai sosok "orang biasa" yang dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi dalam kehidupan sehari-hari.

Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa karena kemampuannya dalam memfasilitasi ekspresi diri melalui unggahan foto dan video. Namun, di balik kemudahannya, penggunaan Instagram juga menimbulkan dampak psikologis, seperti munculnya rasa iri akibat perbandingan sosial ke atas. Mahasiswa cenderung membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain yang ditampilkan secara ideal di media sosial. Hal ini berdampak pada munculnya perasaan inferior, tidak puas terhadap diri sendiri, hingga menurunnya kepercayaan diri. (Farida dan Abdillah,2021) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan rasa iri pada mahasiswa pengguna Instagram, di mana semakin rendah kepercayaan diri seseorang, semakin tinggi rasa iri yang muncul akibat konten yang dikonsumsi di media sosial tersebut.

Mahasiswa berusia 18-27 tahun Universitas Wijaya Putra yang belum bekerja dipilih sebagai partisipan karena mereka sedang berada pada masa transisi menuju masa dewasa awal. Dimana mahasiswa non-pekerja masih sangat terikat dengan pencarian validasi sosial melalui lingkungan pertemanan dan platform digital seperti Instagram, berbeda dengan mahasiswa yang bekerja yang biasanya telah memiliki sumber validasi eksternal lainnya seperti pengakuan profesional. (Vogel et al., 2014; Setiasih, 2024)

Di usia ini, seseorang mulai membentuk identitas dan konsep diri. Dalam kerangka teori perkembangan psikososial Erikson (1968), usia ini termasuk dalam tahap "Keakraban vs. Isolasi", dimana individu mulai membangun identitas diri, kemandirian, serta menjalin hubungan sosial yang bermakna. Keberhasilan melewati tahap ini ditandai dengan munculnya keintiman, kepercayaan, dan stabilitas dalam hubungan, sedangkan kegagalan dapat menimbulkan perasaan terasing dan rendah diri.(Alwisol,2019). Karena itu, pada abad ini, individu di usia tersebut cenderung mencari jati diri dan membangun harga diri melalui hubungan sosial dan penggunaan media sosial.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti Instagram menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari individu dalam rentang usia tersebut. Instagram memiliki karakteristik visual yang kuat, dengan budaya highlight reel yang memungkinkan pengguna menampilkan sisi terbaik dari hidup mereka. Hal ini menjadikan platform tersebut sebagai wadah yang sangat potensial memicu *social comparison*, khususnya *upward comparison* membandingkan diri dengan orang lain yang tampak lebih sukses, bahagia, atau menarik (Chae, 2018)., menurut penelitian yang dilakukan oleh Sheldon dan Bryant (2016), membuktikan bahwa motivasi terbesar bermain instagram ialah untuk mengetahui dan mengamati kehidupan orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara *social comparison* dan *self-confidence* dalam penggunaan Instagram khususnya

pada mahasiswa di Surabaya Barat dan sekitarnya. Rentan usia 18-24 tahun karena usia ini merupakan kelompok pengguna aktif media sosial, terutama Instagram. Peneliti memilih Universitas Wijaya Putra sebagai tempat penelitian karena peneliti memahami lingkungan pergaulan dan pertemanan para mahasiswa, lalu peneliti memiliki akses langsung yang dapat mempermudah proses pengumpulan data dan melakukan survey dari populasi yang relevan, alasan kuat lainnya adalah belum adanya penelitian yang dilakukan di Universitas Wijaya Putra mengenai hubungan antara *social comparison* dan *self confidence* pada mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dalam kajian psikologi, khususnya dalam memahami hubungan antara *social comparison* dan *self confidence* dalam konteks media sosial (Instagram). Serta memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram, tentang dampak perbandingan sosial terhadap kondisi psikologis. Perbandingan sosial yang tidak sehat, seperti membandingkan diri dengan orang lain yang terlihat lebih sukses, menarik, atau bahagia di Instagram, dapat menurunkan *self confidence* (merasa kurang percaya diri atau tidak cukup baik). Selain itu, perbandingan sosial yang terus-menerus dapat memicu perasaan iri, rendah diri, bahkan *overthinking*.

Kajian Pustaka

Social-Comparison

Desmita (2009) dalam Psikologi Perkembangan Peserta Didik menambahkan bahwa perbandingan sosial digunakan oleh individu untuk membentuk konsep diri mereka. Dalam perbandingan sosial, individu bisa memperoleh motivasi atau, sebaliknya, merasa kurang percaya diri tergantung pada jenis perbandingan yang dilakukan. *Upward comparison* dapat memotivasi individu untuk meningkatkan diri, namun jika tidak realistis, bisa menyebabkan perasaan tidak puas atau rendah diri. Sebaliknya, *downward comparison* dapat meningkatkan harga diri karena individu merasa lebih baik dibandingkan dengan orang lain yang dianggap berada dalam kondisi yang lebih buruk.

Sarwono (2006) dalam bukunya Psikologi Remaja menjelaskan bahwa perbandingan sosial sangat penting dalam perkembangan remaja karena mereka sedang mencari identitas diri. Proses ini memungkinkan individu untuk menilai posisi mereka dalam kelompok sosial dan menetapkan standar diri. Dalam perbandingan sosial, individu bisa membandingkan diri dengan orang yang lebih unggul (*upward comparison*) atau dengan orang yang lebih rendah (*downward comparison*). Faktor yang Mempengaruhi *Social Comparison* (Sarwono, 2006).

1. Lingkungan Sosial Interaksi dengan keluarga, teman, dan kelompok sebaya membentuk kecenderungan membandingkan diri, terutama pada masa remaja.
2. Kondisi Psikologis dan Kepribadian Orang yang percaya diri cenderung membandingkan diri untuk memotivasi diri, sedangkan yang kurang percaya diri lebih sering melakukan *downward comparison*.
3. Media dan Budaya. Paparan media dan budaya populer menciptakan standar ideal yang memicu perbandingan, sering kali secara tidak realistis.
4. Pengalaman Pribadi Keberhasilan mendorong seseorang membandingkan diri ke atas, sedangkan kegagalan cenderung menyebabkan perbandingan ke bawah.

Self-Confidence

Self-confidence dalam Bahasa Indonesia yaitu kepercayaan diri yang merupakan keyakinan atas kemampuan, kekuatan dan penilaian diri sendiri (Depdikbud, 2008). Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian berupa keyakinan dan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, optimis, memiliki rasa toleransi, dan juga bertanggung jawab (Ghufro dan Risnawati, 2010). Rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada seseorang, terdapat proses tertentu didalam pribadinya sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri (Hakim, 2002).

Menurut Iswidharmanjaya dan Agung (2005), individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang memadai akan mampu mewujudkan potensi yang dimilikinya dengan keyakinan. Kepercayaan diri yang kuat memberikan kontribusi signifikan dalam perjalanan hidup seseorang. Ketika seseorang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, muncul dorongan internal untuk melakukan berbagai hal dalam kehidupannya. Kepercayaan diri juga berperan dalam meningkatkan kreativitas, kemampuan mengambil keputusan, nilai-nilai moral, sikap hidup, serta harapan dan cita-cita. Sementara itu, Mastuti dan Aswi (2008) menyatakan bahwa kurangnya rasa percaya diri sering kali disebabkan oleh ketidakaktifan individu dalam membentuk dirinya, serta kecenderungan untuk bergantung pada tindakan orang lain. Semakin tinggi rasa percaya diri seseorang, semakin besar pula keinginan dan kemampuannya dalam meraih tujuan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional untuk mengetahui hubungan antara *self comparison* dan *self confidence* pada mahasiswa. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Creswell (2014), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif korelasional bertujuan untuk mengukur sejauh mana dua variabel atau lebih memiliki hubungan secara statistik tanpa manipulasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Wijaya Putra, namun karena keterbatasan akses terhadap seluruh populasi, maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Adapun kriteria sampel yaitu mahasiswa aktif yang berada di Surabaya barat dan sekitarnya yang berusia 18-40 tahun serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 67 mahasiswa

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala psikologis yang diadopsi dari penelitian terdahulu. Kedua skala disusun dalam bentuk skala Likert empat poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Skala *self comparison* menggunakan *Upward and Downward Appearance Comparison Scale (UDACS)* yang dikembangkan oleh O'Brien et al. (2009) dan telah diadaptasi oleh Nisa (2022) dalam konteks pengguna media sosial Instagram. Sementara itu, skala *self confidence* disusun berdasarkan teori Lauster (2008) dan telah diadaptasi oleh Azzahra (2023). Kedua skala tersebut telah melalui proses uji reliabilitas pada penelitian sebelumnya. Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dari masing-masing skala berdasarkan penelitian asal disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Berdasarkan Penelitian Terdahulu

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.981	32	.915	20

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring maupun luring kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria, dengan penyebaran dilakukan langsung oleh peneliti untuk memastikan partisipasi aktif dan pemahaman responden terhadap isi instrumen. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2013), yang menyatakan bahwa teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang berskala interval dan berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang diujikan melalui teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS versi 25. Teknik ini digunakan untuk mengukur korelasi antara skor tiap item dengan total skor skala, sehingga dapat diketahui apakah suatu item memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keseluruhan konstruk yang diukur. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 orang, sehingga derajat kebebasan (df) dalam uji validitas adalah 65 (N-2). Berdasarkan tabel distribusi nilai r pada taraf signifikansi 0,05 (dua arah), diperoleh nilai r tabel = 0,244. Dengan demikian, suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung > 0,244, dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika r hitung \leq 0,244. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala dengan total keseluruhan 52 item pernyataan skala pertama terdiri dari 20 item dengan 2 item gugur dan skala kedua terdiri dari 32 item dengan 6 item gugur. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, secara umum mayoritas item dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung yang melebihi batas kritis r tabel. Terdapat 8 item tidak valid sehingga dinyatakan gugur dari total 52 item yang diujikan, dan hanya 44 item yang dinyatakan valid dan digunakan dalam proses analisis data berikutnya, yakni uji normalitas dan uji analisa (korelasi).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Nama Instrumen	Jumlah Item	Validitas Item Total	Reliabilitas (α)
Skala <i>Self-Confidence</i>	26	-0,232 – 0,507	0,596
Skala <i>Self-Comparison</i>	18	0,400 – 0,745	0,891

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa skala ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891. Jika dibandingkan dengan kriteria minimal reliabilitas, yaitu 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa $0,891 > 0,60$, sehingga skala pertama tergolong reliabel. Artinya, item-item dalam skala ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara stabil. Sementara itu, skala kedua terdiri dari 26 item valid, setelah 6 item tidak valid sebelumnya telah gugur. Namun, hasil uji reliabilitas pada skala kedua menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,594. Jika dibandingkan dengan batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60, maka diperoleh $0,594 < 0,60$, sehingga skala kedua tidak reliabel. Nilai reliabilitas pada skala kedua menunjukkan angka yang rendah, yaitu sebesar 0,594. Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dari masing-masing skala disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.596	26	.891	18

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis statistik parametrik, seperti korelasi Pearson atau regresi linier. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai sebesar 0,927. Berdasarkan hasil

pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,356. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

Tabel 4. Uji Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.87638384
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.091
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,223 dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, di mana peningkatan pada salah satu variabel cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya. Namun demikian, apabila merujuk pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,223 termasuk dalam kategori korelasi rendah atau lemah.

Tabel 5. Uji Korelasi

Correlations

		Self Comparison	Self Confident
Self Comparison	Pearson Correlation	1	.223
	Sig. (2-tailed)		.070
	N	67	67
Self Confident	Pearson Correlation	.223	1
	Sig. (2-tailed)	.070	
	N	67	67

Artinya, meskipun terdapat keterkaitan antara kedua variabel, hubungan tersebut tidak cukup kuat atau konsisten dalam menjelaskan pengaruh yang satu terhadap yang lain. Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan lemahnya hubungan antara variabel adalah adanya ketidakkonsistenan dalam pengisian instrumen penelitian oleh sebagian responden. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingkat konsentrasi yang rendah, kejenuhan dalam mengisi angket, kurangnya pemahaman terhadap item pernyataan, atau kecenderungan responden untuk menjawab secara acak tanpa mempertimbangkan makna pernyataan secara menyeluruh. Korelasi lemah antar variabel tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti kejenuhan atau kurangnya pemahaman instrumen, namun juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal responden.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *social comparison* dengan *self confidence*, meskipun dengan kekuatan yang rendah ($r = 0,242$). Hal ini berarti semakin sering individu melakukan perbandingan sosial melalui Instagram, cenderung ada peningkatan pada kepercayaan dirinya, walaupun efeknya kecil. Instagram sebagai platform berbasis gambar dan gaya hidup memang menjadi ruang subur untuk perbandingan sosial karena menampilkan pencapaian, penampilan, serta gaya hidup orang lain yang sering kali dikurasi secara ideal. Menurut Vogel et al. (2015), penggunaan media sosial mendorong individu untuk membandingkan diri dengan orang lain, yang dapat memengaruhi harga diri maupun *self-confidence*.

Namun, hubungan yang lemah menunjukkan bahwa meskipun *social comparison* melalui Instagram memiliki kontribusi, ia bukan faktor dominan dalam pembentukan *self confidence*. Faktor lain seperti dukungan sosial, pengalaman pribadi, dan kepribadian turut berperan. Taylor et al. (2024) menegaskan bahwa *upward comparison* di Instagram (membandingkan diri dengan figur yang lebih menarik, sukses, atau populer) dapat menurunkan *body-esteem* dan menekan aspek tertentu dari kepercayaan diri, sedangkan *downward comparison* justru dapat meningkatkan rasa percaya diri meski hanya sementara. Artinya, efek perbandingan sangat bergantung pada arah dan konteksnya.

Selain itu, beberapa penelitian mutakhir menunjukkan bahwa perbandingan sosial di media sosial tidak selalu berdampak negatif. Alfasi (2019) menemukan bahwa tingkat perbandingan sosial di Facebook dapat menurunkan *state self-esteem* sesaat, tetapi pada individu tertentu justru dapat memunculkan motivasi untuk tampil lebih baik. Hal ini konsisten dengan penelitian Kavaklı et al. (2021) yang menemukan bahwa perbandingan sosial dalam media sosial dapat memediasi hubungan antara kecanduan media sosial dan *self-esteem*. Dengan demikian, korelasi rendah dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai adanya interaksi kompleks: pada sebagian responden perbandingan sosial bisa menjadi pendorong motivasi dan rasa percaya diri, sementara pada yang lain justru menjadi sumber keraguan diri.

Lemahnya kekuatan hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini juga diduga dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian, khususnya reliabilitas skala *self confidence* yang tergolong rendah ($\alpha = 0,596$). Menurut Azwar (2012), reliabilitas yang rendah menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen belum secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh berpotensi mengandung bias. Selain itu, jumlah responden yang relatif terbatas turut memungkinkan berkurangnya variasi data, sehingga hubungan antarvariabel yang dihasilkan menjadi kurang kuat. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif, kekuatan hubungan tersebut tidak tergolong tinggi dan perlu diinterpretasikan secara hati-hati dengan mempertimbangkan keterbatasan instrumen serta faktor-faktor lain yang berperan dalam pembentukan *self confidence* pada pengguna Instagram.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *social comparison* dan *self confidence* pada mahasiswa pengguna Instagram. Meskipun hubungan tersebut berada pada kategori lemah, namun tetap menunjukkan adanya keterkaitan antara kedua variabel. Semakin tinggi individu melakukan perbandingan sosial, maka terdapat kecenderungan meningkatnya kepercayaan diri, meskipun tidak secara signifikan.

Instrumen pengukuran pada skala pertama menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas. Sementara pada skala kedua terdapat beberapa item yang tidak valid dan nilai reliabilitas yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya penyempurnaan dalam penyusunan item agar dapat mengukur konstruk secara lebih akurat dan konsisten.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar guna meningkatkan representativitas sampel serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian yang lebih baik (Creswell, 2014; Sugiyono, 2019). Selain itu, penyusunan item pernyataan pada instrumen penelitian perlu dilakukan secara lebih cermat dengan menggunakan bahasa yang jelas, sederhana, dan tidak ambigu, sehingga setiap butir pernyataan dapat dipahami secara tepat oleh responden dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara optimal (Azwar, 2016; DeVellis, 2017). Selanjutnya, pihak perguruan tinggi diharapkan dapat memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai dampak perbandingan sosial di media sosial terhadap kepercayaan diri, agar mahasiswa dapat menggunakan platform digital secara lebih bijak dan sehat secara psikologis (Festinger, 1954; Vogel et al., 2014). Di samping itu, responden diharapkan dapat mengisi instrumen penelitian secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan ilmiah yang akurat.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Fakultas Psikologi Universitas Wijaya Putra yang telah memfasilitasi penelitian ini, serta kepada panitia penyelenggara kegiatan PS GESI UWP yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian

Daftar Pustaka

- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my feed: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences, 147*, 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Alwisol. (2019). *Psikologi kepribadian* (ed. revisi). Malang: UMM Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (ed. revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers: A social comparison perspective. *Media Psychology, 21*(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267649>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat. (2017). Media sosial dan komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 20*(1), 1–12. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.174>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Farida, I., & Abdillah, A. (2021). Hubungan iri hati dengan kepercayaan diri mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi, 18*(2), 87–96. <https://doi.org/10.14710/jp.18.2.87-96>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Goodstats. (2023). Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Kompas.com. (2024). Data pengguna Instagram di Indonesia. Diakses dari <https://www.kompas.com>
- Nisa, K. (2022). Adaptasi *Upward and Downward Appearance Comparison Scale* (UDACS) pada konteks media sosial Instagram. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.

- O'Brien, K. S., Hunter, J. A., Halberstadt, J., & Anderson, J. (2009). Body image and adolescent appearance self-esteem: The role of appearance comparison. *Journal of Research in Personality*, 43(6), 983–988. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.04.008>
- Setiasih, D. (2024). Social media and youth psychology. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12(1), 55–70.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Statista. (2024). Number of Instagram users in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tagar.co. (2025). Instagram jadi platform media sosial favorit global. Diakses dari <https://www.tagar.co>
- Taylor, J., et al. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-03765-4>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2015). Social comparison, social media, and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.002>