

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta ekspresi diri dalam jaringan komunitas virtual (Carr & Hayes, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah berevolusi dari sekadar sarana interaksi interpersonal menjadi ekosistem sosial yang kompleks, memfasilitasi berbagai kebutuhan mulai dari hiburan, pendidikan, pekerjaan, hingga pengembangan identitas dan ekspresi diri (Hafiz et al., 2021; Saptarianto et al., 2024). Hall (2024) menegaskan bahwa media sosial memberikan akses yang lebih mudah terhadap sumber informasi yang beragam serta mempermudah individu dalam memperoleh bantuan dan dukungan ketika mengalami masalah. Dalam konteks Indonesia, data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa terdapat 139 juta pengguna media sosial (49,9% dari total populasi) dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 11 menit per hari, yang menandakan integrasi media sosial yang mendalam dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Meskipun demikian, penggunaan media sosial yang intensif tidak terlepas dari dampak negatif. Bintang (2023) mengungkapkan bahwa platform digital berpotensi meningkatkan risiko penipuan, pemalsuan identitas, dan penyebaran konten tidak tersaring. Lebih signifikan, Huang (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang problematik berkorelasi dengan gangguan kondisi mental, termasuk depresi, kesepian, dan penurunan kepuasan hidup. Di Kota Makassar khususnya, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021) menunjukkan penetrasi internet mencapai 91,7% pada tahun 2020, dengan akses media sosial sebagai motivasi utama penggunaan internet. Studi yang dilakukan Malik et al. (2024) lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa 279 (68%) dari 410 *emerging adults* di Kota Makassar menggunakan media sosial lebih dari 8 jam per hari, menandakan intensitas paparan yang signifikan terhadap dinamika sosial digital.

Dalam konteks psikologis, salah satu aspek fundamental individu yang dapat terdampak oleh penggunaan media sosial adalah *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan evaluasi subjektif individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya sendiri (Rosenberg, 1965). Menurut Heatherton dan Polivy (1991), *self-esteem* bersifat dinamis dan dapat berubah sebagai respons terhadap pengalaman sosial, termasuk interaksi di media sosial. Sebagai konstruk psikologis, *self-esteem* memegang peranan krusial dalam kesejahteraan psikologis, di mana individu dengan *self-esteem* tinggi menunjukkan kemampuan adaptasi yang superior terhadap stres, tingkat kecemasan dan depresi yang lebih rendah, serta kepuasan hidup yang lebih tinggi (Arsandaux et al., 2021; Sharma et al., 2021; Butkovic et al., 2020).

Periode *emerging adults* (usia 18-25 tahun) menandai fase krusial pembentukan identitas diri dan kristalisasi konsep diri yang berdampak signifikan pada stabilitas *self-esteem* (Arnett, 2000, 2014; Santrock, 2024). Sebagai *digital natives*, *emerging adults* memiliki keterhubungan yang intens dengan teknologi digital, di mana media sosial

berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai cermin reflektif bagi pembentukan citra diri dan penegasan otonomi (Bjornsen, 2018; Avci et al., 2024). Meskipun demikian, Bjornsen (2018) juga mengungkapkan bahwa *emerging adults* lebih rentan berlarut dalam kehidupan sosial digitalnya dan lebih berpotensi mengalami dampak negatif penggunaan media sosial terhadap kesehatan, tanggung jawab, dan hubungan di dunia nyata.

Dalam ekosistem media sosial, *self-esteem emerging adults* terpapar dinamika evaluasi sosial yang kompleks. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial menyediakan metrik kuantitatif popularitas dan validasi yang konstan, menciptakan *feedback loops* yang dapat membentuk state *self-esteem* secara akut (Chen, 2025). Chen (2025) menemukan bahwa *emerging adults* menunjukkan sensitivitas spesifik terhadap *feedback digital*, dengan orientasi perbandingan sosial memediasi hubungan antara valensi *feedback* dan *self-esteem*. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan sekadar konteks penggunaan teknologi, melainkan arena konstruksi diri yang secara fundamental dapat memengaruhi dinamika *self-esteem*.

Meskipun demikian, hubungan antara penggunaan media sosial dan *self-esteem* tidak bersifat unidimensional. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan *self-esteem* ketika digunakan untuk *self-promotion* dan ekspresi diri yang positif (Hassan & Afzal, 2022; Rahma & Setiasih, 2021; Trifiro & Prena, 2021). Di sisi lain, Meenakshi et al. (2025) dan Amor (2023) menemukan bahwa durasi penggunaan yang lama dan pola penggunaan yang tidak sehat berkaitan dengan penurunan *self-esteem*. Belung & Iswinarti (2024) menambahkan bahwa fokus pada penampilan fisik ideal di media sosial dapat menurunkan *self-esteem* terhadap penampilan diri. Terdapat pula studi yang menunjukkan bahwa *social comparison*, terutama *upward comparison*, berperan sebagai mekanisme krusial dalam penurunan *self-esteem* pengguna media sosial (Barbosa, 2024).

Social comparison mengacu pada kecenderungan alami individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai bentuk evaluasi diri (Festinger, 1954). Melalui media sosial, individu terpapar konten terkurasi yang seringkali menampilkan versi ideal dari kehidupan orang lain, memicu perbandingan yang tidak realistis (Qiu, 2024). Vogel et al. (2014) menemukan bahwa pengguna media sosial cenderung terekspos pada informasi yang memicu *upward comparison*, yang secara konsisten menurunkan indikator evaluasi diri, termasuk *self-esteem*. Meta-analisis McComb et al. (2023) memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa paparan *upward comparison* dari media sosial berkorelasi negatif signifikan dengan *self-esteem*. Survei The Cybersmile Foundation (2023) terhadap 1.000 pengguna media sosial berusia 16-24 tahun di Inggris Raya menunjukkan bahwa 50% partisipan mengalami penurunan *self-esteem* akibat *social comparison* di media sosial.

Di sisi lain, *social comparison* juga dapat memberikan efek positif terhadap *self-esteem*. Servidio et al. (2024) menemukan bahwa individu dengan pendekatan seimbang dapat menggunakan *social comparison* untuk *self-improvement* dan mempertahankan *self-esteem* yang kuat. Liang (2024) melalui studi literaturnya menemukan bahwa arah perbandingan dan cara interpretasi memoderasi dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis. *Upward comparison* dapat meningkatkan *self-esteem* ketika individu merasa

percaya mampu meraih kesuksesan yang sama, sementara *downward comparison* dapat membantu individu menghargai kelebihan diri sendiri (Liang, 2024).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas keterkaitan antara *social comparison* dan *self-esteem*, beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi yang signifikan. Baun dan Rahayu (2023) terdapat korelasi negatif yang signifikan antara *social comparison* dan *self-esteem* pengguna media sosial, di mana semakin sering individu membandingkan dirinya dengan orang lain di sosial media, maka semakin rendah tingkat *self-esteem* yang dimilikinya. Namun, studi yang dilakukan Taylor & Armes (2024) menemukan bahwa *upward comparison* tidak menurunkan *self-esteem* pengguna media sosial. Variasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* tidak bersifat universal.

Salah satu faktor yang mungkin dapat menjelaskan inkonsistensi tersebut adalah konteks budaya. Mayoritas penelitian terkait *social comparison* dan *self-esteem* pengguna media sosial masih didominasi dengan budaya Barat. Cunningham (2020) dalam studinya di Irlandia menemukan bahwa *upward social comparison* dan *social comparison of ability* berkaitan dengan *self-esteem* yang lebih rendah pada pengguna media sosial. Blanc-Brillon et al. (2025) melakukan studi pada *young adults* di Kanada dan menemukan hubungan antara *social comparison* di media sosial dengan kesehatan mental. Midgley et al. (2020) meneliti sampel dari Amerika Utara dan menunjukkan bahwa frekuensi perbandingan dalam satu sesi penggunaan media sosial memiliki efek kumulatif negatif terhadap *self-esteem*. Chen (2025) melakukan penelitian pada populasi urban di China dengan membandingkan *adolescents* dan *adults*, menemukan bahwa *adolescents* menunjukkan sensitivitas lebih tinggi terhadap *feedback digital*. Studi-studi tersebut memberikan bukti kuat tentang fenomena *social comparison* dan *self-esteem*, namun dilakukan dalam konteks budaya individualistik atau negara maju yang mungkin memiliki dinamika sosial digital berbeda dengan Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang menganut cara pandang kolektivistik. Perbedaan ini mungkin saja dapat menghasilkan dinamika perbandingan sosial yang berbeda dari konteks budaya individualistik Barat. Dalam budaya kolektivistik, konsep diri bersifat interdependen, sehingga penilaian diri individu lebih terkait dengan bagaimana mereka membandingkan diri dengan anggota kelompok dan memenuhi harapan sosial (Markus & Kitayama, 1991). Media sosial, dengan menyajikan konten dari berbagai latar belakang budaya, menciptakan konflik antara standar lokal yang lebih menekankan kesesuaian sosial dan standar global yang seringkali menekankan pencapaian individual dan ekspresi diri yang menonjol. Konflik ini dapat memperkuat proses *social comparison* dan meningkatkan tekanan pada *self-esteem*, karena *emerging adults* di Indonesia mungkin merasa tertarik untuk memenuhi standar ganda yang sulit dicapai secara bersamaan.

Selanjutnya, literatur yang ada juga didominasi dengan penggunaan sampel remaja (*adolescence*) atau mahasiswa yang membuat kelompok *emerging adults* sebagai fase perkembangan tersendiri menjadi kurang tereksplorasi. Steinsbekk et al. (2021) dalam studi longitudinal tiga gelombangnya menggunakan sampel anak-anak Norwegia yang dipantau sejak usia 10 tahun dengan fokus pada transisi ke remaja awal. Nesi dan Prinstein (2015) melakukan studi pada remaja Amerika dengan rentang usia 13-17 tahun untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial untuk *social*

comparison dan gejala depresi. Farooq et al. (2023) melakukan survei pada 500 remaja Pakistan usia 13-17 tahun untuk meneliti hubungan negatif antara durasi penggunaan media sosial dan harga diri. Meskipun temuan-temuan tersebut memberikan wawasan berharga mengenai kerentanan remaja, mereka tidak serta-merta dapat diterapkan pada populasi *emerging adults* yang memiliki karakteristik perkembangan berbeda. Menurut Erol dan Orth (2012), *self-esteem* mengalami perubahan trajektori yang berbeda antara remaja dan *emerging adults*, di mana *emerging adults* merupakan periode kristalisasi identitas dan stabilitas *self-esteem* yang berbeda secara kualitatif dari fase remaja. Arnett (2000, 2014) menekankan bahwa *emerging adults* adalah fase eksplorasi identitas dan otonomi yang intensif, di mana individu sedang membentuk konsep diri yang lebih stabil namun masih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial digital.

Dalam konteks Indonesia, studi yang memang menggunakan sampel dewasa awal seperti Rahma dan Setiasih (2021) yang menguji hubungan intensitas penggunaan Instagram dan harga diri pada *emerging adults* di Surabaya, serta Arfianto et al. (2024) yang menguji adiksi media sosial dan harga diri pada mahasiswa dewasa muda di Malang, dilakukan di Pulau Jawa. Padahal, Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keragaman budaya, sosial, dan demografis yang signifikan antarwilayah, sehingga temuan dari konteks Jawa atau Sumatera tidak dapat digeneralisasi begitu saja ke konteks Sulawesi Selatan dengan latar budaya, norma sosial, atau pola penggunaan media sosial yang berbeda. Data APJII (2021) menunjukkan bahwa Kota Makassar memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dengan penetrasi internet mencapai 91,7% dan media sosial sebagai motivasi utama akses internet. Malik et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa 68% *emerging adults* di Kota Makassar menggunakan media sosial lebih dari 8 jam per hari, menunjukkan konteks penggunaan media sosial yang intensif dan berpotensi memperkuat dinamika *social comparison*.

Oleh sebab itu, penelitian mengenai hubungan *social comparison* dan *self-esteem* pada *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap literatur yang ada dengan: (1) menguji hubungan *social comparison* dan *self-esteem* dalam konteks budaya kolektivistik Indonesia yang berbeda dari dominasi studi Barat; (2) menggunakan sampel *emerging adults* sebagai fase perkembangan tersendiri yang berbeda dari remaja atau mahasiswa umum; serta (3) mempertimbangkan konteks penggunaan media sosial yang tinggi di Kota Makassar sebagai latar unik yang memengaruhi dinamika psikologis individu.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Self-Esteem

1.2.1.1. Definisi Self-Esteem

Teori *self-esteem* yang dikemukakan oleh Rosenberg (1965) merupakan kerangka fundamental dalam memahami evaluasi diri individu. Rosenberg mendefinisikan *self-esteem* sebagai evaluasi individu terhadap dirinya, baik secara positif maupun negatif, yang mencerminkan sejauh mana individu mencintai, menerima, dan menghormati dirinya sendiri sebagai pribadi. Dalam perspektif ini, *self-esteem* bukan sekadar perasaan yang muncul secara sporadis, melainkan konstruk psikologis yang stabil dan berkembang sepanjang masa hidup individu.

American Psychological Association (2015) memberikan elaborasi lebih lanjut dengan mendefinisikan *self-esteem* sebagai tingkat kualitas dan karakteristik yang terkandung dalam konsep diri individu yang dianggap positif. Definisi ini mencakup citra diri fisik, pandangan atas pencapaian dan kemampuan, nilai-nilai yang diyakini, serta cara orang lain memandang dan menanggapi individu tersebut. Dupras (dalam Makelele, 2024) menambahkan bahwa *self-esteem* mengacu pada persepsi yang dimiliki setiap individu tentang harga dirinya, mencakup sejauh mana mereka mencintai, menerima, dan menghormati diri sendiri.

Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan evaluasi subjektif individu terhadap dirinya yang mencerminkan seberapa besar ia mencintai, menghargai, dan menerima diri, baik dari aspek fisik, pencapaian, kemampuan, nilai hidup, maupun pandangan orang lain terhadap dirinya.

1.2.1.2. Dimensi Self-Esteem

Rosenberg (1971) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi fundamental dalam *self-esteem* yang saling berkaitan namun memiliki fokus berbeda. Dimensi pertama adalah *self-acceptance*, yang mengacu pada bagaimana individu melihat dirinya sendiri sebagai seseorang yang memiliki kemampuan dan bermakna. Dimensi ini berkaitan dengan penerimaan diri terhadap kelebihan dan keterbatasan yang dimiliki, serta kemampuan individu untuk mengakui bahwa dirinya layak dihargai tanpa harus memenuhi standar kesempurnaan tertentu.

Dimensi kedua adalah *self-respect*, yang mengacu pada bagaimana individu melihat dirinya sebagai seseorang yang bernilai. Dimensi ini mencerminkan penghargaan fundamental terhadap diri sendiri sebagai manusia yang memiliki hak dan martabat. *Self-respect* berbeda dari harga diri yang bersifat kondisional, karena dimensi ini menekankan bahwa nilai diri tidak bergantung pada pencapaian atau persetujuan orang lain. Kedua dimensi ini bersifat dinamis dan dapat berubah sebagai respons terhadap pengalaman sosial, termasuk interaksi di media sosial (Heatherton & Polivy, 1991).

1.2.2. Social Comparison

1.2.2.1. Definisi Social Comparison

Teori *social comparison* yang dikemukakan oleh Festinger (1954) merupakan fondasi teoretis dalam memahami kecenderungan alami individu untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan dengan orang lain. Festinger menjelaskan bahwa manusia memiliki *drive* bawaan untuk mengevaluasi opini dan kemampuannya, terutama ketika tidak tersedia acuan objektif untuk penilaian. Proses evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan diri dengan orang lain sebagai bentuk acuan yang digunakan dalam proses memahami dan mengevaluasi diri.

Gibbons dan Buunk (1999) memberikan elaborasi lebih lanjut dengan mengidentifikasi bahwa *social comparison* merupakan proses psikologis yang melibatkan tiga motif dasar: *self-evaluation* (evaluasi diri), *self-improvement* (perbaikan diri), dan *self-enhancement* (peningkatan diri). Motif evaluasi diri berfungsi untuk memperoleh informasi akurat tentang diri, mencakup dimensi kemampuan dan opini. Motif perbaikan diri menempatkan perbandingan sebagai sarana belajar untuk menjadi lebih baik, yang mengacu pada gagasan *unidirectional drive upward* dari Festinger (1954). Motif peningkatan diri merujuk pada perbandingan yang ditujukan secara spesifik

untuk melindungi atau meningkatkan harga diri individu, yang sangat kontekstual dan mempengaruhi arah perbandingan.

Colman (2015) menambahkan bahwa *social comparison* merupakan proses di mana individu mengurangi ketidakpastian terkait keyakinan, kemampuan, dan emosi mereka dengan membandingkan diri dengan orang lain, terutama ketika kriteria evaluasi objektif tidak tersedia secara umum. Berdasarkan uraian di atas, *social comparison* dapat disimpulkan sebagai proses individu membandingkan diri (seperti keyakinan, opini, kemampuan, dan emosi) dengan orang lain untuk memahami, mengevaluasi, dan meningkatkan diri, terutama dalam kondisi ketidakpastian dan tanpa acuan objektif.

1.2.2.2. Dimensi *Social Comparison*

Festinger (dalam Andryana, 2024) membagi *social comparison* ke dalam dua dimensi utama yang mencerminkan domain evaluasi diri. Dimensi pertama adalah *social comparison of ability*, yang mengacu pada perbandingan diri dengan memperhatikan kompetensi, kemampuan, maupun popularitas yang dimiliki oleh orang lain. Dimensi ini berkaitan dengan evaluasi terhadap aspek performatif dan prestasi individu, di mana individu membandingkan kemampuannya dalam berbagai domain seperti akademik, pekerjaan, atau keterampilan sosial dengan orang lain yang dianggap relevan.

Dimensi kedua adalah *social comparison of opinion*, yang mengacu pada perbandingan dan pertimbangan diri terkait orang lain yang bersifat pendapat dari diri sendiri terkait pemikiran dan perasaan. Dimensi ini mencakup evaluasi terhadap keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dianut, di mana individu menggunakan pandangan orang lain sebagai acuan untuk memvalidasi atau mengoreksi opini yang dimiliki. Kedua dimensi ini saling berkaitan dan seringkali muncul secara bersamaan dalam konteks media sosial, di mana pengguna secara simultan membandingkan kemampuan dan opini mereka dengan konten yang ditampilkan oleh orang lain.

1.2.2.3. Motif Dasar *Social Comparison*

Gibbons dan Buunk (1999) mengidentifikasi tiga motif yang mendasari individu untuk melakukan *social comparison*, yang masing-masing memiliki fungsi psikologis berbeda. Motif pertama adalah *evaluation* (evaluasi), yang berfungsi untuk memperoleh informasi akurat tentang diri, mencakup dimensi kemampuan dan opini. Individu menggunakan perbandingan sosial untuk menjawab pertanyaan seperti seberapa baik kemampuan mereka dan apa yang seharusnya mereka pikirkan atau rasakan. Motif ini bersifat kognitif dan bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian terkait posisi diri dalam berbagai aspek kehidupan.

Motif kedua adalah *improvement* (perbaikan), yang menempatkan perbandingan sebagai sarana belajar untuk menjadi lebih baik. Hal ini mengacu pada gagasan awal Festinger (1954) terkait *unidirectional drive upward*, yang menjelaskan bahwa orang menggunakan informasi sosial untuk meningkatkan kemampuan, khususnya pada domain yang dapat dikembangkan seperti prestasi akademik atau kinerja kerja. Motif ini bersifat instrumental, di mana individu menggunakan hasil perbandingan sebagai bahan untuk perencanaan dan pengembangan diri.

Motif ketiga adalah *enhancement* (peningkatan), yang merujuk pada perbandingan yang ditujukan secara spesifik untuk melindungi atau meningkatkan harga diri atau konsep diri individu. Motif ini sangat kontekstual, misalnya muncul kuat ketika individu berada dalam situasi yang mengancam atau menekan, dan mempengaruhi arah

perbandingan (*upward* atau *downward*) serta dampaknya pada individu. Ketiga motif ini tidak bersifat eksklusif, melainkan dapat muncul secara bersamaan atau bergantian tergantung pada situasi dan karakteristik individu.

1.3. Rumusan Masalah dan Hipotesis

1.3.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah "apakah terdapat hubungan antara perilaku *social comparison* dengan tingkat *self-esteem* pada *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar?"

1.3.2. Hipotesis Penelitian

Adapun, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat hubungan antara perilaku *social comparison* dan *self-esteem* pada *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar.

H0: Tidak terdapat hubungan antara perilaku *social comparison* dan *self-esteem* pada *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar.

1.4. Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara *social comparison* dan *self-esteem* pada *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar dengan pendekatan kuantitatif. Secara khusus, penelitian ini ingin menguji apakah tingkat *social comparison* memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan tingkat *self-esteem* pada individu berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial di Kota Makassar.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1.4.2.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam ranah psikologi perkembangan dan psikologi media digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada kelompok usia *emerging adults*, serta memperkuat pemahaman tentang dampak psikologis dari penggunaan media sosial.

1.4.2.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan *emerging adults* terkait pola penggunaan media sosial yang berisiko terhadap penurunan *self-esteem*, sehingga dapat mendorong penggunaan media sosial yang lebih sehat. Bagi praktisi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk merancang intervensi yang bertujuan untuk meningkatkan *self-esteem* dan mengurangi dampak negatif dari *social comparison* pada *emerging adults*. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian lanjutan terkait variabel lain yang dapat mempengaruhi *self-esteem* dan kecenderungan perilaku *social comparison emerging adults*, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Makassar.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional (hubungan). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menguji hipotesis penelitian dengan mengukur hubungan atau perbandingan antar variabel atau kelompok menggunakan prosedur analisis statistik. Lebih lanjut, dalam penelitian korelasional, statistik korelasional digunakan untuk mengukur dan menggambarkan derajat asosiasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel (Creswell & Creswell, 2023). Oleh sebab itu, peneliti menggunakan desain ini untuk melihat hubungan antara perilaku *social comparison* dan tingkat *self-esteem* pada *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar, yang mana sejalan dengan tujuan penelitian.

2.2. Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang menjadi bagian dari individu, objek, atau kegiatan berbeda yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun variabel independen penelitian ini adalah *social comparison*, dan variabel dependen adalah *self-esteem*.

Social comparison mengacu pada kecenderungan alami yang dimiliki individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dalam aspek kemampuan maupun opini sebagai bentuk acuan yang digunakan dalam proses mengevaluasi diri. Secara operasional, *social comparison* adalah total skor dari skala *The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang mengukur kecenderungan individu dalam membandingkan dirinya dengan orang lain dalam berbagai aspek, seperti opini dan kemampuan, melalui 11 pernyataan dengan skala pengukuran Likert 5 poin. Total skor yang tinggi menunjukkan tingkat kecenderungan perilaku *social comparison* yang tinggi, sedangkan total skor yang rendah mencerminkan tingkat kecenderungan perilaku *social comparison* yang rendah.

Self-esteem merupakan penilaian individu terhadap dirinya, baik itu penilaian secara positif atau negatif. Secara operasional, *self-esteem* merupakan total skor dari skala *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang mengukur tingkat penerimaan dan penilaian individu terhadap dirinya dalam bentuk sikap percaya diri, merasa layak, dan merasa mampu, melalui 10 pernyataan dengan skala pengukuran Likert 4 poin. Total skor tinggi menunjukkan tingkat *self-esteem* yang tinggi, sedangkan total skor rendah menunjukkan tingkat *self-esteem* yang rendah.

2.3. Partisipan Penelitian

Populasi merupakan kumpulan subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk menjadi bagian dari penelitian dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara *social comparison* dan *self-esteem emerging adults*

pengguna media sosial di Kota Makassar. Oleh sebab itu, populasi penelitian ini adalah seluruh *emerging adults* (usia 18-25 tahun) yang saat ini bermukim di Kota Makassar dan pengguna aktif media sosial.

Sugiyono (2013) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Kesimpulan yang didapatkan dari sampel nantinya akan diberlakukan untuk populasi, sehingga sampel yang digunakan harus dapat mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau teknik *sampling* jenis *non-probability* yang menggunakan sebagian anggota target populasi yang memenuhi kriteria praktis tertentu, seperti aksesibilitas yang mudah, kedekatan geografis, ketersediaan waktu tertentu, dan kesediaan partisipan untuk tujuan penelitian. Teknik sampling ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari subjek yang mudah untuk diakses atau dijangkau oleh peneliti (Etikan et al., 2015).

Adapun jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan menggunakan software G*Power. Berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai *effect size* 0,3, nilai *alpha* 0,05, dan *power* 0,8 diperoleh jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden. Jumlah sampel yang didapatkan pada penelitian ini adalah 143 responden. Namun, setelah melakukan *cleaning* data, ditemukan 11 data yang dihapus karena pengisian kuesioner yang tidak lengkap. Oleh sebab itu, total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 orang.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang akan disebar secara daring melalui Google Form. Adapun, kuesioner yang disebar akan terdiri dari skala *The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) dan skala *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES).

2.4.1. Skala Social Comparison

Skala *social comparison* yang digunakan adalah *The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons & Buunk (1999) yang mengacu pada teori *social comparison* yang dikemukakan oleh Festinger (1954), kemudian diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Johan (2022). Skala ini terdiri dari 11 butir yang dikelompokkan menjadi dua dimensi, yaitu *social comparison of ability* (6 butir) dan *social comparison of opinion* (5 butir). Dari total 11 butir, terdapat 9 butir item *favorable* dan 2 butir item *unfavorable*. Partisipan diberikan lima opsi jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Johan (2022), diperoleh nilai *corrected item total correlation* yang berkisar 0,108-0,618 yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,099 dengan nilai signifikansi 0,05. Selain itu, diperoleh nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0,755 ($> 0,6$). Dengan demikian, instrumen dikatakan valid dan reliabel mengukur variabel.

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas menggunakan software IBM SPSS Statistics 31.0.2.0. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Cronbach's Alpha* alat ukur ini adalah sebesar 0,702. Berdasarkan standar $> 0,6$, dapat dikatakan bahwa alat ukur ini reliabel untuk digunakan.

Tabel 2.1
Blueprint Skala *Social Comparison*

Aspek	Dimensi	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Social Comparison</i>	<i>Social Comparison of Ability</i>	1, 2, 3, 4, 6	5	6
	<i>Social Comparison of Opinion</i>	7, 8, 9, 10	11	5
Total		9	2	11

2.4.2. Skala *Self-Esteem*

Skala yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* adalah *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965), yang kemudian diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Maroqi (2018). Skala ini terdiri dari 10 butir yang terdiri dari 5 butir aitem favorable dan 5 butir item unfavorable. Partisipan diberikan empat opsi jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Setuju; 4 = Sangat Setuju.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Maroqi (2018), diperoleh hasil Chi-square=15,18, df=17, p=0,58232, dan RMSEA=0,000, yang menunjukkan bahwa model satu faktor (unidimensional) dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen secara umum mampu mengukur konstruk *self-esteem* sesuai dengan model teoritis yang diajukan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan instrumen ini telah menunjukkan reliabilitas yang baik. Misalnya pada penelitian Baun dan Rahayu (2023) yang memperoleh koefisiensi alpha sebesar 0,768, dan penelitian Daniartha (2025) yang memperoleh koefisiensi alpha sebesar 0,75 yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Peneliti melakukan uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan software IBM SPSS Statistics 31.0.2.0. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,631. Berdasarkan standar > 0,6, alat ukur ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan.

Tabel 2.2

Blueprint Skala *Self-Esteem*

Aspek	Item		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
<i>Self-Esteem</i>	1, 3, 4, 7, 10	2, 5, 6, 8, 9	10
Total	5	5	10

2.5. Teknik Analisis Data

2.5.1. Analisis Data Deskriptif

Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data secara keseluruhan yang telah dikumpulkan tanpa membentuk kesimpulan yang berlaku untuk keseluruhan populasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 31.0.2.0.

2.5.2. Analisis Uji Asumsi

2.5.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal (Machali, 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 31.0.2.0 dengan kriteria taraf signifikansi $> 0,05$ untuk data dikatakan terdistribusi normal.

2.5.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara dua variabel yang diteliti apakah linear dan signifikan atau tidak (Machali, 2021). Uji linearitas dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 31.0.2.0 dengan kriteria taraf signifikansi *linearity* $< 0,05$ dan signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$ untuk dikatakan linear.

2.5.3. Analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 31.0.2.0. Uji hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk melihat hubungan antara *social comparison* dan *self-esteem* pada *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar.

2.6. Prosedur Penelitian

2.6.1. Persiapan

Pada tahap ini, peneliti memulai penelitian dengan menyusun proposal penelitian. Selama penyusunan proposal, peneliti melakukan beberapa revisi berdasarkan masukan dan saran dari dosen pembimbing. Peneliti juga menentukan alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data. Persiapan lain yang dilakukan mencakup pengurusan surat keterangan etik penelitian, penyusunan kuesioner ke dalam format *online*, dan menyiapkan prosedur pengumpulan data sesuai dengan ketentuan etik penelitian.

2.6.2. Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti mulai mengambil data penelitian dari partisipan *emerging adults* pengguna media sosial di Kota Makassar menggunakan kuesioner *online* yang telah disiapkan sebelumnya. Kuesioner *online* dibagikan berupa poster yang mencakup *link* dan kode QR untuk mengakses kuesioner melalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar partisipan yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian dapat mengakses kuesioner dengan mudah di mana dan kapan saja, sehingga cakupan partisipan dapat menjadi lebih luas.

2.6.3. Pasca Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti mengakses data yang sudah terkumpul melalui *spreadsheet*. Peneliti kemudian melakukan *cleaning* data untuk membuang data yang tidak sesuai. Data yang telah di-*cleaning* kemudian diolah menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan. Hasil analisis yang didapatkan selanjutnya diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk tabel dan narasi di bagian hasil penelitian.