

Self-Esteem sebagai Prediktor Social Comparison pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial di Bekasi

Mutiara Salsadila¹, Ditta Febrieta², Lenny Utama Afriyenti³

¹²³Program Studi Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 202210515059@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Self-Esteem, Prediktor, Social Comparison, Pengguna Media Sosial

Article history:

Received 11-05-2026

Revised 15-05-2026

Accepted 22-05-2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji self-esteem sebagai prediktor social comparison pada dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi. Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok usia 18-25 tahun memunculkan kecenderungan membandingkan diri dengan pengguna lain, yang diduga berkaitan dengan tingkat evaluasi diri yang dimiliki individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Sampel berjumlah 124 dewasa awal pengguna media sosial di Kabupaten dan Kota Bekasi yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan secara daring menggunakan adaptasi State Self-Esteem Scale (SSES) dan Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM). Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi self-esteem sebesar -0,063 dengan signifikansi 0,431 ($p > 0,05$) dan nilai F sebesar 1,481 dengan signifikansi 0,226, yang berarti self-esteem tidak terbukti memprediksi social comparison secara signifikan. Kontribusi self-esteem terhadap variasi social comparison hanya sebesar 1,2%, sedangkan 98,8% dijelaskan oleh faktor lain. Arah hubungan yang negatif tetap mengindikasikan bahwa peningkatan self-esteem cenderung diikuti penurunan social comparison meski tidak bermakna secara statistik. Mayoritas responden berada pada kategori sedang baik pada self-esteem maupun social comparison. Temuan ini mengindikasikan bahwa social comparison pada media sosial lebih banyak ditentukan oleh faktor situasional terkait pola penggunaan media sosial dibandingkan oleh self-esteem semata.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ditta Febrieta, S.Psi, M.A

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ditta.febrieta@dsn.bharajaya.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi yang menghubungkan individu lintas wilayah tanpa dibatasi jarak. Berbagai platform digital memberi kesempatan bagi penggunanya untuk memproduksi maupun mengonsumsi informasi secara cepat, sekaligus menampilkan representasi diri yang seringkali hanya menonjolkan sisi terbaik dari kehidupan seseorang (Harnata & Prasetya, 2022; Azri et al., 2025).

Tingkat adopsi internet dan media sosial di Indonesia tergolong tinggi. We Are Social (2026) melaporkan jumlah pengguna media sosial nasional mencapai sekitar 180 juta jiwa, atau 62,9% dari populasi. Survei APJII (2025) menambahkan bahwa Pulau Jawa memiliki penetrasi internet sebesar 84,69%, dengan Jawa Barat sebagai penyumbang pengguna internet terbesar secara nasional, dan kelompok usia 18-27 tahun menunjukkan penetrasi internet yang sangat tinggi. Wilayah Bekasi sendiri, berdasarkan data Next Indonesia (2025), memiliki lebih dari 2,4 juta pengguna media sosial dari sekitar 4,1 juta penduduknya, menjadikan dewasa awal di kota ini kelompok yang relevan untuk dikaji.

Pada periode dewasa awal (18-25 tahun), individu berada dalam fase eksplorasi identitas dan belum memiliki peran sosial yang sepenuhnya menetap (Arnett, 2000). Media sosial menjadi sarana penting bagi kelompok ini untuk berekspresi dan mengikuti dinamika sosial di sekitarnya (Krisnadi & Adhandayani, 2022), sembari mereka berproses melepaskan ketergantungan pada figur lain dan menghadapi berbagai tekanan psikologis, termasuk dalam menilai diri sendiri (Siregar et al., 2022).

Salah satu fenomena yang lazim muncul dalam penggunaan media sosial adalah social comparison, yaitu kecenderungan menilai diri dengan menjadikan unggahan orang lain sebagai pembandingan. Riset Cybersmile (2023) mencatat bahwa hampir 90% responden usia 16-24 tahun mengaku melakukan perbandingan sosial secara daring, dan lebih dari separuhnya melakukannya setiap hari. Di tingkat nasional, Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025 dari IDN Research Institute menemukan bahwa 70% responden muda kerap membandingkan kehidupannya dengan unggahan orang lain (Christi, 2025).

Survei awal yang peneliti lakukan terhadap 20 dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi memperkuat gambaran tersebut. Sebanyak 60% responden mengaku membandingkan kehidupannya dengan unggahan orang lain, 65% menilai dirinya usai melihat unggahan tersebut, separuh responden kerap memikirkan posisi dirinya dibandingkan pengguna lain, dan 80% memperhatikan pencapaian orang lain sebagai bahan refleksi diri.

Secara konseptual, social comparison adalah proses individu mengevaluasi kemampuan dan pendapatnya dengan menjadikan pihak lain sebagai acuan (Festinger, 1954; Wood, 1989). Proses ini makin intens berlangsung di media sosial karena paparan konten kehidupan orang lain bersifat terus-menerus dan cenderung selektif menampilkan sisi positif semata, sehingga berpotensi berkembang menjadi social comparison trap yang dapat memicu tekanan psikologis seperti stres dan gejala depresif (Funcrev Id, 2021).

Perbandingan sosial dapat mengarah ke atas (upward), yakni terhadap individu yang dianggap lebih unggul dan berpotensi menimbulkan perasaan kurang berharga, maupun ke bawah (downward), yang justru dapat meningkatkan evaluasi diri (Festinger, 1954; Jan et al., 2017). Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan tiga motif yang mendorong perilaku ini, yakni self-evaluation, self-

improvement, dan self-enhancement, yang ketiganya berkaitan erat dengan cara individu menilai dirinya sendiri sehingga self-esteem dipandang relevan sebagai faktor yang turut memengaruhi kecenderungan social comparison.

Beberapa kajian terdahulu mendukung keterkaitan ini. Triêu et al. (2021) menemukan bahwa paparan highlight reels di media sosial mendorong perbandingan sosial yang bersifat negatif dan menurunkan self-esteem, terutama pada pengguna dengan intensitas akses tinggi. Bergagna dan Tartaglia (2018) juga melaporkan bahwa individu dengan self-esteem rendah lebih tertarik melakukan social comparison karena kebutuhan evaluasi diri eksternal, sementara individu dengan self-esteem tinggi lebih mampu menyikapi perbandingan sosial secara konstruktif (Vogel et al., 2014).

Self-esteem sendiri merupakan evaluasi individu terhadap nilai dirinya, yang dapat bersifat positif maupun negatif (Rosenberg, 1965). Heatherton dan Polivy (1991) mengonseptualisasikan self-esteem sebagai keadaan yang dapat berubah sesuai situasi, mencakup dimensi performa, sosial, dan penampilan. Menurut Self-Evaluation Maintenance Theory (Tesser, 1988), individu dengan self-esteem rendah cenderung lebih membutuhkan validasi eksternal sehingga lebih rentan menjadikan orang lain sebagai standar penilaian diri, sedangkan individu dengan self-esteem tinggi memiliki keyakinan diri yang membuatnya tidak terlalu bergantung pada perbandingan sosial.

Berbagai penelitian terdahulu di Indonesia umumnya menempatkan social comparison sebagai variabel yang memengaruhi self-esteem (Baun & Rahayu, 2023; Fitri & Cholilah, 2024; Sari et al., 2024), sementara kajian yang menguji arah sebaliknya -- self-esteem sebagai prediktor social comparison, khususnya pada dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi -- masih relatif terbatas. Kesenjangan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, dengan tujuan menguji apakah self-esteem dapat memprediksi tingkat social comparison pada dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain uji regresi untuk mengetahui peran self-esteem dalam memprediksi social comparison (Azwar, 2022). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah self-esteem (X), sedangkan variabel terganggunanya adalah social comparison (Y).

Social comparison didefinisikan secara operasional sebagai kecenderungan dewasa awal pengguna media sosial dalam membandingkan dirinya dengan pengguna lain pada aspek ability dan opinion. Variabel ini diukur menggunakan adaptasi Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999) dan telah dialih bahasakan oleh Jannah (2019), dengan beberapa penyesuaian redaksi agar relevan dengan konteks media sosial tanpa mengubah indikator aslinya.

Self-esteem didefinisikan secara operasional sebagai evaluasi individu dewasa awal terhadap dirinya pada dimensi performance, sosial, dan appearance self-esteem. Instrumen yang digunakan merupakan adaptasi State Self-Esteem Scale (SSES) dari Heatherton dan Polivy (1991) yang telah dialihbahasakan oleh Jannah (2019). Kedua instrumen disusun dalam model skala Likert empat poin (Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai).

Populasi penelitian adalah dewasa awal berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan berdomisili di wilayah Bekasi, dengan estimasi jumlah populasi sebanyak 2.429.283

individu (Next Indonesia, 2025). Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10%, menghasilkan jumlah minimal 100 responden (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling, yang memberi kesempatan setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih (Azwar, 2022).

Kriteria responden meliputi: (1) berusia 18-25 tahun; (2) berdomisili di Kota maupun Kabupaten Bekasi; dan (3) memiliki serta aktif menggunakan minimal satu platform media sosial, baik secara aktif (mengunggah, mengomentari, berinteraksi) maupun pasif (mengamati konten tanpa interaksi).

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Forms yang disebarluaskan lewat WhatsApp, Instagram, dan TikTok pada 20 Juni 2026. Validitas kedua instrumen diuji menggunakan metode try out terpakai dengan teknik Corrected Item-Total Correlation (CITC), dengan batas nilai $\geq 0,30$ sebagai kriteria aitem valid (Azwar, 2022). Reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas residual dan uji linearitas sebagai prasyarat analisis regresi. Pengujian hipotesis utama menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menilai kemampuan self-esteem dalam memprediksi social comparison. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP versi 0.97.0.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

- Hasil penelitian disajikan secara ringkas dan objektif berdasarkan tahapan analisis data, dimulai dari profil responden, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi, hingga pengujian hipotesis.
- Penyajian data utama dilengkapi dengan tabel agar lebih mudah dipahami, tanpa mengulang seluruh rincian tabel dalam narasi.

Penelitian melibatkan 124 responden dewasa awal pengguna media sosial yang berdomisili di Kabupaten dan Kota Bekasi, jumlah yang melampaui target minimal 100 responden hasil perhitungan Slovin. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70,2%) dengan rentang usia terbanyak pada 21-22 tahun. Dilihat dari pola penggunaan media sosial, separuh responden tergolong pengguna pasif yang lebih banyak mengamati konten dibandingkan berinteraksi secara aktif. Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

Tabel 1. Profil Demografis Responden Penelitian

Karakteristik	Profil	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	29,8
	Perempuan	87	70,2
Usia	18-20 tahun	12	9,6
	21-22 tahun	80	64,5
	23-25 tahun	32	25,8

Domisili	Kabupaten Bekasi	73	56,9
	Kota Bekasi	51	41,1
Aktivitas Bermedia Sosial	Aktif	20	16,1
	Pasif	63	50,8
	Aktif dan Pasif	41	33,1

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji validitas dilakukan dengan metode try out terpakai menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation pada perangkat lunak JASP. Seluruh 10 aitem pada skala Social Comparison dinyatakan valid tanpa ada aitem gugur, mencakup aspek ability (6 aitem) dan opinion (4 aitem). Pada skala Self-Esteem, dari 17 aitem yang diujikan, 3 aitem dinyatakan gugur karena memiliki nilai korelasi di bawah 0,30, sehingga tersisa 14 aitem yang digunakan dalam analisis utama, terdiri atas aspek performance, social, dan appearance self-esteem.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,913 untuk skala Social Comparison (kategori sangat baik) dan 0,866 untuk skala Self-Esteem (kategori baik), sehingga kedua instrumen dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis, uji asumsi normalitas dan linearitas dilakukan terhadap data regresi. Histogram residual terstandarisasi menunjukkan pola menyerupai kurva normal yang terpusat di sekitar nol, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Sebaran titik pada grafik residual versus nilai prediksi juga tidak menunjukkan pola sistematis tertentu, mengindikasikan bahwa hubungan antara self-esteem dan social comparison bersifat linear.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan koefisien sebesar -0,110 dengan signifikansi 0,226 ($p>0,05$), yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara self-esteem dan social comparison meskipun arah hubungannya negatif. Hasil uji regresi linear sederhana memperkuat temuan ini dengan nilai F sebesar 1,481 (sig. 0,226) serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,012, yang berarti self-esteem hanya menyumbang 1,2% terhadap variasi social comparison sedangkan 98,8% sisanya dijelaskan faktor-faktor lain di luar model.

Pada tingkat koefisien regresi, diperoleh nilai konstanta 27,750 dan koefisien self-esteem sebesar -0,063 dengan signifikansi 0,431 ($p>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh self-esteem terhadap social comparison tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan self-esteem sebagai prediktor social comparison pada dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi tidak terbukti. Ringkasan hasil regresi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Self-Esteem terhadap Social Comparison

Model	B	F	Sig.
(Constant)	27,750	-	0,000
Self-Esteem	-0,063	1,481	0,431

Sumber: Data primer diolah dengan JASP 0.97.0.1, 2026

b. Pembahasan

- Pembahasan berisi interpretasi dan analisis terhadap temuan penelitian dikaitkan dengan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.
- Penjelasan diarahkan pada makna temuan, faktor yang memengaruhi hasil, persamaan maupun perbedaan dengan penelitian sebelumnya, serta implikasi teoretis dan praktisnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun arah hubungan antara self-esteem dan social comparison bersifat negatif sebagaimana diprediksi secara konseptual oleh teori Heatherton dan Polivy (1991) maupun Gibbons dan Buunk (1999), kekuatan hubungan tersebut sangat lemah dan tidak bermakna secara statistik. Artinya, tingkat self-esteem yang dimiliki dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi seberapa sering mereka melakukan social comparison.

Tidak terbuktinya self-esteem sebagai prediktor yang kuat mengindikasikan bahwa perilaku membandingkan diri di media sosial kemungkinan lebih banyak didorong oleh faktor situasional yang melekat pada aktivitas bermedia sosial itu sendiri -- seperti kebutuhan informasi, rasa ingin tahu terhadap kehidupan orang lain, kebutuhan validasi sosial, dan paparan konten yang terus-menerus -- dibandingkan oleh kondisi evaluasi diri yang relatif stabil seperti self-esteem.

Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Cunningham (2021) yang menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara self-esteem dan social comparison sangat bergantung pada bentuk perbandingan yang diukur; hubungan yang lebih kuat justru ditemukan pada perbandingan berbasis ability dan upward comparison, sementara perbandingan berbasis opinion umumnya tidak menunjukkan keterkaitan yang berarti dengan self-esteem. Karena penelitian ini mengukur social comparison secara umum tanpa memisahkan arah maupun dimensi perbandingan, kemungkinan terjadi peleburan pola hubungan yang sebenarnya berbeda kekuatannya, yang turut menjelaskan perbedaan hasil dengan kajian Uguy et al. (2025) yang secara spesifik mengukur upward social comparison dan menemukan pengaruh self-esteem yang signifikan.

Hasil kategorisasi menunjukkan mayoritas responden berada pada taraf sedang baik untuk self-esteem (61,3%) maupun social comparison (57,3%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa perbandingan sosial telah menjadi bagian yang relatif umum dalam keseharian bermedia sosial dewasa awal, tanpa harus selalu dikaitkan dengan rendahnya evaluasi diri. Hal ini relevan dengan karakteristik fase dewasa awal yang masih berada dalam proses pembentukan identitas dan pencapaian, sehingga kebutuhan akan acuan eksternal dalam menilai posisi diri masih tergolong wajar terjadi.

Dominasi pengguna pasif dalam sampel penelitian -- yang lebih banyak mengamati konten dibandingkan berinteraksi aktif -- juga relevan dengan tingkat social comparison yang berada pada kategori sedang, mengingat keterpaparan berkelanjutan terhadap unggahan pihak lain tanpa diimbangi interaksi aktif secara teoritis dapat membuka peluang lebih besar bagi munculnya perbandingan sosial.

Hasil uji beda berdasarkan karakteristik demografis menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki rata-rata self-esteem yang lebih tinggi dibandingkan responden perempuan, sementara responden perempuan justru memiliki rata-rata social comparison yang lebih tinggi. Tidak ditemukan perbedaan signifikan pada kedua variabel berdasarkan kelompok usia maupun domisili

(Kabupaten atau Kota Bekasi). Pola perbedaan jenis kelamin ini konsisten dengan temuan riset terdahulu yang melaporkan perempuan cenderung lebih sering melakukan perbandingan sosial dibandingkan laki-laki, meskipun pengujian hipotesis utama dalam penelitian ini tidak mengontrol variabel jenis kelamin sebagai variabel pembeda.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa social comparison pada dewasa awal pengguna media sosial merupakan fenomena yang kompleks dan kemungkinan lebih banyak dijelaskan oleh faktor-faktor situasional terkait pola penggunaan media sosial dibandingkan oleh self-esteem semata. Implikasinya, upaya mengelola perilaku social comparison yang berlebihan mungkin akan lebih efektif bila diarahkan pada pengelolaan pola penggunaan media sosial -- misalnya membatasi durasi penggunaan dan lebih selektif memilih konten -- dibandingkan hanya berfokus pada peningkatan self-esteem individu.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, social comparison diukur secara umum tanpa membedakan dimensi ability/opinion maupun arah upward/downward, sehingga belum menggambarkan secara rinci bentuk perbandingan yang sebenarnya dapat diprediksi oleh self-esteem. Kedua, desain cross-sectional yang digunakan hanya menggambarkan kondisi pada satu titik waktu sehingga tidak dapat menjelaskan dinamika hubungan secara longitudinal. Ketiga, cakupan responden terbatas pada wilayah Bekasi sehingga generalisasi pada populasi dewasa awal di wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Keempat, penggunaan kuesioner self-report berpotensi menimbulkan bias subjektivitas maupun kecenderungan menjawab sesuai norma sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, self-esteem tidak terbukti sebagai prediktor yang signifikan terhadap social comparison pada dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi ($F=1,481$; $\text{sig.}=0,226$; $B=-0,063$; $\text{sig.}=0,431$). Kontribusi self-esteem terhadap variasi social comparison hanya sebesar 1,2%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi social comparison dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar self-esteem, kemungkinan besar terkait pola dan intensitas penggunaan media sosial itu sendiri. Meskipun tidak signifikan, arah hubungan yang negatif tetap konsisten secara konseptual dengan kerangka teori self-esteem dan social comparison, yaitu individu dengan evaluasi diri yang lebih baik cenderung sedikit lebih jarang membandingkan dirinya dengan pengguna lain. Mayoritas responden berada pada kategori sedang baik untuk self-esteem maupun social comparison, menunjukkan bahwa kedua kondisi tersebut berada pada taraf yang relatif wajar pada dewasa awal pengguna media sosial di Bekasi.

Penelitian selanjutnya disarankan mengukur social comparison secara lebih spesifik berdasarkan dimensi (ability/opinion) maupun arah (upward/downward), mengikutsertakan variabel prediktor lain yang lebih relevan seperti intensitas penggunaan media sosial, kebutuhan validasi sosial, atau fear of missing out (FoMO), serta mempertimbangkan desain longitudinal dan perluasan cakupan wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian dengan fokus pada dimensi upward social comparison secara khusus juga sedang dipertimbangkan sebagai kelanjutan dari temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Azri, M. Al, Harrasi, A. Al, Ghailani, A. Al, Mirza, H., Sinawi, H. Al, Balushi, N. Al, Farsi, M. Al, & Alawi, M. Al. (2025). The moderating roles of social comparison in the relationship between Instagram reels use and mental health outcomes: A cross-sectional study in Oman. 2-10.
- Azwar, S. (2022). *Metode penelitian psikologi* (3rd ed.). Pustaka Belajar.
- Baun, I. V. P., & Rahayu, M. N. M. (2023). Hubungan social comparison dengan self esteem pada emerging adult di Kota Kupang yang mengakses media sosial. *Jurnal Psikodidaktika*, 8.
- 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>
- Christi, T. V. (2025, November 1). *Gen Z lebih sering bandingkan diri dengan orang lain daripada milenial*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-lebih-sering-bandingkan-diri-dengan-orang-lain-daripada-milenial-ntezl>
- Cunningham, S. (2021). *Social comparison and self-esteem: Examining differences across comparison dimensions*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fitri, L., & Cholilah, R. (2024). Hubungan social comparison dengan self esteem pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Psychospiritual: Journal of Trends in Islamic Psychological Research*, 3(2), 125-136. <https://doi.org/10.35719/psychospiritual.vxix.xx>
- Funcrev Id. (2021, September 10). *Jangan berlebihan, hati-hati terjebak social comparison trap, ini tipsnya!* Yoursay.id. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/09/10/193414/jangan-berlebihan-hati-hati-terjebak-social-comparison-trap-ini-tipsnya>
- 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.
- Harnata, A. A., & Prasetya, B. E. A. (2022). Gambaran perasaan insecure di kalangan mahasiswa yang mengalami kecanduan media sosial TikTok. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.437>
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>

- Jannah, N. (2019). *Pengaruh perbandingan sosial terhadap body dissatisfaction pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mediasi harga diri* [Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Krisnadi, B., & Adhandayani, A. (2022). Kecanduan media sosial pada dewasa awal: Apakah dampak dari kesepian? *Jca Psikologi*, 3(1), 47-55.
- Next Indonesia. (2025, February 25). *Dunia maya orang dewasa*. <https://nextindonesia.id/Insight/2025/02/24/197/Dunia-Maya-Orang-Dewasa>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Sari, M., Suarni, W., & Qalbi, L. O. S. (2024). Social comparison dengan self-esteem pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Sublimapsi*, 5(2), 273-280.
- Siregar, E. Y., Nababan, E. M., Ginting, E. R., Nainggolan, B. A., Ritonga, D. L., & Nababan, D. (2022). Perlunya pembinaan terhadap dewasa awal dalam menghadapi tugas perkembangannya. *Jurnal Pendidikan Agama Katekese dan Patoral (Lumen)*, 1(1), 16-22.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Team Cybersmile. (2023, June 16). *Exploring the impact of social comparisons on Gen Z*. The Cybersmile Foundation. <https://www.cybersmile.org/2023/06/16/exploring-the-impact-of-social-comparisons-on-gen-z/>
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181-227. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60227-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60227-0)
- Triệu, P., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Brewer, R. N. (2021). Implications of Facebook engagement types and feed's social content for self-esteem via social comparison processes. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211042400>
- Uguy, S. F., dkk. (2025). *Upward social comparison and self-esteem among emerging adult social media users*.
- 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>
- We Are Social. (2026). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.