

PEMBURU “LIKE” : EFEK NARSISME DAN KEBUTUHAN REKOGNISI PADA PENGGUNA INSTAGRAM

“LIKE” HUNTER : THE EFFECT OF NARCISISSM AND NEED FOR RECOGNITION ON
INSTAGRAM USERS

Esa Astrid K. L.¹, Rahkman Ardi²

*Fakultas Psikologi, Kampus B Universitas Airlangga, Jalan Airlangga 4-6, Surabaya,
60286, Indonesia*

E-mail: esa.astrid.karimah-2014@psikologi.unair.ac.id

No. Handphone : 083830458208

ABSTRAK

Mendapatkan “like” merupakan bentuk apresiasi yang menggambarkan kata pujian. Hal ini dapat menimbulkan perasaan senang bagi pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi dari narsisme dan kebutuhan rekognisi terhadap setiap dimensi dari perilaku pencarian “like” pada pengguna Instagram. Metode yang digunakan yaitu metode survei melalui pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan skala Perilaku Pencarian “Like”, skala Narq-s, dan skala kebutuhan rekognisi. Penelitian ini melibatkan 357 pengguna aktif Instagram di Surabaya melalui teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan path analysis dengan pendekatan SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikansi positif dimensi kebutuhan untuk diperhatikan dan mendapatkan rekognisi secara aktif dengan strategi manajemen kesan pada perilaku pencarian “like”, serta terdapat signifikansi positif dimensi mendapatkan rekognisi secara aktif dengan strategi ekspansi sosial pada perilaku pencarian “like”.

Kata kunci: strategi manajemen kesan, kebutuhan diperhatikan, rekognisi aktif, ekspansi sosial.

ABSTRACT

Get the “like” is a form of appreciation that describes a word of praise. This can lead to feelings of love for Instagram user. This study aims to determine the effect of each dimension of narcissism and need for recognition on every dimension of like-seeking behavior on Instagram users. The quantitative approach is used by applying survey method. The data are obtained using like-seeking behavior, using Narq-s scale, and need for recognition scale. The participant involves 357 accounts of active Instagram users in Surabaya with non-probability sampling and purposive sampling. The data are analyzed using statistical regression technique by using SEM approach (Structural Equation Model). The results show that there is significance in dimension of the need for attention and the need for active recognition using an impression management strategy on like-seeking behavior as well as significance in dimension of the need for active recognition using social expansion strategies on like-seeking behavior.

Keywords: impression management, need for attention, need for recognition, social expansion

Seiring dengan adanya perkembangan globalisasi, perkembangan akan teknologi dan internet juga semakin meningkat. Di tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia (256,2 juta jiwa), sedangkan pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1 juta user. Faktanya, telah terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta hanya dalam kurun waktu 2 tahun.

Berdasarkan hasil survei, jenis konten internet yang banyak diakses adalah konten media sosial dengan persentase 97,4% setara dengan 129,2 juta jumlah penduduk yang mengakses media sosial tersebut (Polling Indonesia, 2016). Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses media sosial. Menariknya, penggunaan media sosial kini telah menjadi aspek penting dan relevan bagi masyarakat dalam proses interaksi sehari-hari (Lenhart, 2015). Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk memiliki kehidupan dalam dunia maya yaitu kehidupan yang tidak dapat dirasakan secara langsung, namun dapat dirasakan dan dinikmati sebagai suatu realita sosial (Aditya, 2012).

Data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2016) menyatakan bahwa aktifitas dalam media sosial yang paling banyak dilakukan adalah untuk berbagi informasi dengan persentase 97,5% setara 129,3 juta pengguna. Kebiasaan untuk berbagi informasi yang dilakukan secara konstan dalam memperbarui unggahan di media sosial ternyata membuat pengguna sangat mementingkan identitas *online* mereka. Hal ini merupakan efek dari penggunaan media sosial yang terlihat dari kehidupan sosial kita sehari-hari (Livia, 2016).

Banyak konten media sosial yang sedang menjadi tren saat ini. Beberapa jenis konten media sosial antara lain: Facebook, Instagram, Youtube, Google+, Twitter, LinkedIn. Konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah Facebook dengan 71,6 juta pengguna atau 54% dan diurutan kedua oleh Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% (Polling Indonesia, 2016).

Media sosial dengan berbagai macam fasilitas yang dimilikinya memberikan ruang dan wadah bagi pengguna untuk berbagi momen melalui unggahan foto atau video, berharap agar orang lain dapat melihat, peduli, perhatian, bahkan memuji atas hasil unggahannya. Pujian untuk unggahan ini dapat tersalurkan dengan mudah melalui fitur "like" maupun komentar. Salah satu jenis media sosial yang memiliki fitur tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati dan sedang populer dikalangan anak muda saat ini.

Instagram sendiri berfokus untuk berbagi foto dan video saja.

Fitur menarik yang diberikan Instagram adalah dapat mengapresiasi atau menyukai unggahan pengguna lain melalui tombol berbentuk hati berwarna merah, yang biasa disebut dengan "like" atau suka (Hu, dkk., 2014). Menurut Gerlitz dan Helmod (2013) sebuah "like" diibaratkan sebagai apresiasi yang akan diperoleh pengguna Instagram untuk menggambarkan kata pujian seperti, "awesome" dan "congrats". Faktor inilah yang menjadi salah satu alasan pengguna Instagram merasa senang ketika mendapatkan "like". Penjelasan tersebut juga menjadi awal ketertarikan peneliti untuk mengupas lebih dalam terhadap permasalahan yang muncul dari aktivitas berselancar Instagram tentang perilaku pencarian "like".

Ketika dapat memamerkan jumlah teman serta jumlah "like" sebanyak mungkin, membuat pengguna media sosial merasa bangga dan nyaman dengan diri sendiri, walaupun hal ini dilakukan dengan mengesampingkan kebenaran demi mendapatkan validasi sosial. Satu dari sepuluh orang rela berpura-pura hanya untuk mendapatkan perhatian dalam media sosial (Kaspersky, 2017).

Selain itu, semakin banyak mendapatkan "like" dan komentar juga akan membuat pengguna merasa *self-esteem* dan *life satisfaction* nya meningkat (Livia, 2016). *Self-esteem* yang rendah menunjukkan bahwa tingkat perbandingan sosialnya tinggi (Vogel, dkk., 2015). Seringnya melakukan perbandingan dalam media sosial milik teman menyebabkan pengguna minim kepuasan dan selalu berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dalam mengunggah. Ajang untuk membandingkan diri dengan orang lain ini membuat pengguna semakin berpacu agar bisa menjadi lebih baik lagi ketika melihat unggahan orang lain yang dirasa lebih baik dari miliknya. Rasa iri, minder, ingin diperhatikan, ingin dipuji, ingin diakui, dan ingin pamer ini menyebabkan evaluasi diri yang negatif dan lama kelamaan dapat memicu munculnya depresi (Swallow & Kuiper, 1988).

Penelitian oleh Sherman, dkk. (2016) yang dilakukan di *Brain Mapping Center University of California Los Angeles (UCLA)* mendapati bahwa jumlah "like" yang banyak akan berdampak seperti memenangkan sejumlah uang pada remaja. Sherman, dkk. (2016) menggunakan mesin *Fungsional Magnetic Resonance Imaging* pada 32 otak remaja. Awalnya, mereka diminta untuk menggunakan Instagram, kemudian tim peneliti memperlihatkan lebih dari 140 gambar mereka yang diyakini telah diberi "like" oleh

teman-temannya, padahal dibalik itu tim peneliti yang telah memberikan "like". Menariknya, hasil menyatakan bahwa semakin banyak mendapatkan "like", bagian *nucleus accumbens* pada otak yang terkait dengan penghargaan (*sirkuit reward*) ternyata mengalami aktivasi yang lebih besar. Faktor inilah yang akan menimbulkan ketertarikan media sosial pada remaja.

Tanda "like" selama ini sering dikaitkan dengan remaja putri, namun penelitian oleh Kaspersky (2017) menunjukkan hasil bahwa remaja putra lebih peduli terhadap jumlah "like" yang didapatkannya. Sekitar 29% remaja putra merasa kecewa dan marah jika jumlah "like" yang didapat tidak seperti apa yang diharapkan. Menariknya lagi, 24% remaja pria menyatakan bahwa dirinya akan merasa lebih khawatir jika dianggap kurang populer (Kaspersky, 2017).

Dalam penelitiannya tentang perilaku pencarian "like", Dumas, dkk. (2017) memilih menggunakan media sosial Instagram karena dinilai sedang populer dan banyak diminati pemuda. Selain itu, hasil survei dari penelitian milik Alhabash dan Ma (2017) tentang intensitas dari penggunaan 4 media sosial yang sering digunakan mahasiswa hasilnya menyebutkan bahwa setiap hari sebagian besar mahasiswa menghabiskan waktu untuk bermain Instagram, kemudian diikuti oleh Snapchat, Facebook, dan Twitter. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan tertinggi adalah Instagram dan Snapchat (hampir sama), diikuti oleh Facebook dan Twitter.

Data baru yang telah dikumpulkan oleh Lendedu (2017) ditemukan bahwa Instagram merupakan media sosial yang menjadi pemimpin paling narsistik dalam generasi milenium. Dari survei yang dilakukan, 64% pemuda milenium setuju bahwa Instagram adalah media sosial yang mendukung perilaku narsistik, satu hal yang mendorong pengguna lebih memilih Instagram karena adanya fitur "like". Lendedu mengumpulkan data melalui hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan pemungutan suara *Whatsgoodly* dengan tiga pertanyaan, pertanyaan pertama oleh 3701 mahasiswa sebagai responden, pertanyaan kedua 3689 mahasiswa, dan pertanyaan ketiga dengan 9477 mahasiswa. Mereka memperkirakan bahwa sampel yang digunakan telah mewakili populasi karena saat ini data dari *The National Center for Education Statistics* ada 20,5 juta mahasiswa di Amerika Serikat. Dari survei tersebut didapatkan 64% mengatakan setuju terhadap pertanyaan pertama bahwa Instagram menjadi media sosial yang mendukung narsistik, 67% setuju pada pertanyaan kedua yaitu pengguna akan memberikan "like" pada pengguna lain

yang memberikan "like" padanya, dan dan yang lebih menarik lagi ternyata 78% mengatakan setuju pernah menemukan pengguna media sosial Instagram maupun Facebook yang menghapus unggahan jika tidak mendapatkan "like" seperti yang diharapkan (Lendedu, 2017).

Data tersebut secara tidak langsung mendukung penelitian milik Dumas dkk. (2017) bahwa bahaya dari perilaku pencarian "like" adalah pengguna akan menjadi pribadi yang selalu mencari perhatian dan ingin diperhatikan oleh orang lain sebagai bentuk pencarian keamanan dan validasi dalam lingkungan sosialnya. Dirinya juga menegaskan bahwa perilaku pencarian "like" terjadi karena pengguna media sosial ingin mendapatkan pengakuan sosial dan menampilkan popularitas serta keterampilan mereka.

Perasaan ingin diakui tersebut diprediksi telah menjadi kebutuhan psikososial dalam media sosial yang harus terpenuhi. Kebutuhan psikososial pada ruang media *online* (Ardi, 2016) antara lain: kebutuhan akan penerimaan sosial, keakraban, mengkompensasi *self-esteem*, menarik perhatian orang lain, maupun kebutuhan untuk menjadi lebih populer diantara orang lain. Semakin tinggi tingkat *need for popularity* seseorang, maka akan berbanding lurus dengan tingkat *self-disclosure* dalam ruang media *online* (Ardi & Maison, 2014).

Pengungkapan diri yang tinggi berhubungan positif dengan narsisme. Pelajar tingkat perguruan tinggi dengan narsisme yang tinggi akan lebih sering menghabiskan waktunya untuk menyunting gambar sebelum mengunggahnya pada Instagram dengan alasan agar lebih terlihat keren dan populer (Sheldon & Bryant, 2016) serta rela mengeluarkan uang untuk membeli "like" maupun *followers* (Dumas, dkk., 2017). Ternyata narsisme yang tinggi juga berpengaruh terhadap pemuda di Korea, mereka akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermain Instagram dengan mengunggah lebih banyak foto diri dan sering memperbarui foto profil (Moon, dkk., 2016).

Menurut Buffardi dan Campbell (2008) narsisme dapat terbentuk karena rendahnya *self-esteem*, sehingga mereka memiliki sifat kepribadian dengan konsep diri yang berlebihan, tingkat kepentingan diri yang tinggi, dan keinginan untuk dikagumi. Menariknya, rendahnya *self-esteem* menunjukkan bahwa tingginya tingkat perbandingan sosial yang dialami seseorang (Vogel, dkk., 2015). Perbandingan sosial yang tinggi tersebut akan berujung pada perasaan iri terhadap orang lain karena dirasa lebih baik dari dirinya, sehingga akan menimbulkan persaingan. Salah satu faktor yang

mempengaruhi kecemburuan sosial atau sifat iri hati adalah narsisme (Ardi, dkk., 2016). Hal ini diungkapkan dalam model baru narsisme yang disajikan oleh Back, dkk. (2013) yaitu persaingan dan kekaguman, dua dimensi narsisme yang terkait namun berbeda dalam pencapaian strategi sosial. Strategi sosial yang dilakukan adalah dengan meningkatkan *self-enhancement* dan *self-protection*. Hal ini dapat memicu terbentuknya perilaku percaya diri, dominan, dan ekspresif (mempesona) yang dapat menghasilkan hasil sosial yang diinginkan seperti status sosial, sukses, pujian, dipilih sebagai pemimpin, mengekstraksi sumber daya sosial, daya tarik, dan membangkitkan minat/potensi sosial (Back, dkk., 2013).

Dalam mencapai hasil sosial tersebut dapat dilakukan dengan mudah melalui penggunaan media sosial. Media sosial yang awalnya bertujuan sebagai media komunikasi dapat dimanfaatkan juga sebagai wadah untuk mendapatkan hasil sosial yang diinginkan pengguna melalui fitur "like", sehingga diprediksi bahwa sebuah "like" menjadi kebutuhan yang penting di kalangan pengguna media sosial, terutama Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari seberapa besar pengaruh spesifik pada setiap dimensi dari narsisme dan kebutuhan rekognisi terhadap setiap dimensi dari perilaku pencarian "like" pada pengguna Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku pencarian "like" merupakan perilaku individu yang muncul dalam penggunaan media sosial untuk mendapatkan perhatian dan validasi dari orang lain dalam bentuk "like" (Dumas, dkk., 2017). Menurut Dumas, dkk. (2017) perilaku pencarian "like" dibagi menjadi dua berdasarkan faktor analisisnya yaitu perilaku pencarian "like" dengan cara menipu dan dengan cara yang wajar.

NARC (*Narcissistic Admiration Rivalry Concept*) menyajikan proses model narsisme yang baru dalam 2 dimensi yang terkait dan dicapai dengan strategi sosial yang terpisah, yaitu kekaguman (*admiration*) dan persaingan (*rivalry*). Kecenderungan untuk mendekati kekaguman sosial dengan cara promosi diri (*assertive self-enhancement*) dan kecenderungan untuk mencegah kegagalan sosial (persaingan) dengan cara membela diri (*antagonistic self-protection*) (Back, dkk., 2013).

Di sisi lain, pengakuan (*recognition*) merupakan salah satu aspek dari gratifikasi pada penggunaan media sosial (Zhang, dkk., 2011). Perasaan ingin diakui diprediksi telah menjadi kebutuhan penggunaan media sosial yang harus terpenuhi. Hal ini ditegaskan dalam

lima tipe kebutuhan penggunaan media oleh Grant (2010) tentang *personal integrative*, bahwa sebenarnya pengguna membutuhkan pengakuan agar mendapatkan status sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Analisis faktor dari skala kebutuhan rekognisi oleh Assor (1996) menghasilkan dua dimensi yaitu, kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan untuk mendapatkan rekognisi secara aktif.

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh spesifik pada setiap dimensi dari narsisme dan kebutuhan rekognisi tersebut terhadap dua dimensi dari perilaku pencarian "like" oleh Assor (1996) yaitu kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan untuk mendapatkan rekognisi secara aktif pada pengguna Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan narsisme dan kebutuhan rekognisi sebagai variabel independen, serta perilaku pencarian "like" sebagai variabel dependen. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Instagram di Surabaya dengan rata-rata usianya 18-29 tahun. Data ini diambil dari hasil survei oleh Pew Research Center (2016) dan penelitian Duggan & Smith (2014) bahwa golongan pengguna Instagram yang paling umum berusia antara 18-29 tahun dan tergolong remaja lanjut hingga dewasa awal dan hal ini mewakili lebih dari sepertiga pengguna terbesar pada Instagram.

Pengambilan data dilakukan dengan metode survei melalui pengisian kuesioner menggunakan aplikasi *Google Form*. Peneliti menggunakan skala perilaku pencarian "like" pada Instagram oleh Dumas, dkk. (2017) berdasarkan teori dan dimensi dalam penelitian yang pernah dilakukannya. Pengukuran narsisme menggunakan skala *Narq-s* yang diadaptasi dari NARQ (*Narcissism Admiration Rivalry Questionnaire*) (Back, dkk., 2013; dalam Ardi, dkk. 2016) berdasarkan penelitian tentang *envy* yang telah dilakukan Ardi, dkk. (2016). Kebutuhan rekognisi diukur menggunakan skala yang dibuat sendiri berdasarkan dimensi kebutuhan rekognisi dari (Assor, 1996) yaitu kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan untuk mencari dan mendapatkan rekognisi secara aktif serta percaya diri

Validitas alat ukur menggunakan *exploratory factor analysis*. Hasil uji KMO dan Bartlett untuk ketiga skala menunjukkan bahwa nilai KMO diatas 0,5 yang berarti bahwa sampel sudah memenuhi untuk dilakukan analisis faktor dan nilai signifikansi menunjukkan

$p < 0,05$ yang menandakan bahwa terdapat korelasi antar aitem. Hasil uji reliabilitas dikatakan baik apabila *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka dengan rentang 0,7-1,0. Pada penelitian ini ketiga skala tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Skala perilaku pencarian "like" mendapatkan hasil 0,764; skala narsisme dengan 0,771; dan skala kebutuhan rekognisi dengan 0,834.

Data dari lapangan yang telah dikumpulkan oleh peneliti, kemudian akan dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah uji regresi dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* (Narimawati & Sarwono, 2017). Perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi statistik program *AMOS versi 22.00 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

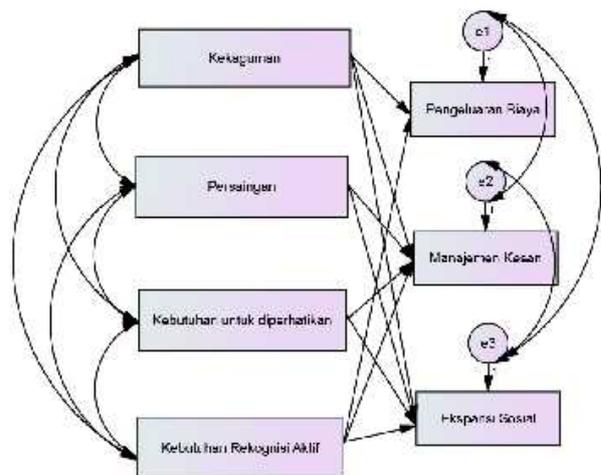
Uji Korelasi

Dalam pengujian korelasi ini dilakukan dengan teknik analisis Pearson's Correlation dan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS 20.0 for Windows*. Dari uji korelasi tersebut menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat korelasi antara strategi pengeluaran biaya dengan dimensi persaingan dan strategi pengeluaran biaya dengan dimensi kebutuhan untuk diperhatikan, sehingga kedua model ini tidak dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Analisis Data

Uji regresi dilakukan dengan pendekatan SEM pada aplikasi statistik *IBM SPSS AMOS versi 22.00 for Windows*. *Path diagram* dapat dilihat pada gambar 1. Model menunjukkan kategori *over-identified* karena *degrees of freedom (df)* menunjukkan nilai 2 yang berarti positif.

Pada tabel 1 menunjukkan syarat dan hasil kelayakan model berdasarkan *goodness of fit index*. Setelah model dinyatakan *good fit*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi dan memodifikasi model jika diperlukan. Dalam model penelitian ini tidak perlu dilakukan modifikasi model dikarenakan model telah dinyatakan *good fit*. Pada tabel 2 adalah hasil interpretasi dari uji regresi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat signifikansi positif dimensi kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan mendapatkan rekognisi secara aktif terhadap strategi manajemen kesan pada perilaku pencarian "like", serta terdapat signifikansi positif dimensi mendapatkan rekognisi secara aktif dengan strategi ekspansi sosial pada perilaku pencarian "like".



Gambar 1. Path Diagram

Media sosial merupakan alat yang dapat mendekatkan diri dengan pengguna media sosial lainnya. Selain itu, tampaknya media sosial juga telah menjadi alat bagi pemenuhan kebutuhan pengguna yang mementingkan identitas *online* mereka. Salah satu jenis media sosial yang sedang populer dikalangan pemuda yaitu Instagram. Instagram termasuk jenis media sosial terbesar kedua di Indonesia setelah Facebook (Polling Indonesia, 2016).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dan berfokus untuk menjawab hipotesis mengenai adanya pengaruh yang lebih spesifik pada setiap dimensi dari narsisme dan kebutuhan rekognisi terhadap setiap dimensi dari perilaku pencarian "like" pada pengguna Instagram. Peneliti melakukan uji faktor analisis menggunakan teknik *exploratory factor analysis* dengan maksud untuk memetakan faktor pada setiap variabel yang akan diteliti. Menariknya, hasil dari uji faktor analisis pada variabel perilaku pencarian "like" menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

Pada penelitian sebelumnya, perilaku pencarian "like" menghasilkan dua faktor analisis yaitu perilaku pencarian "like" dengan cara menipu dan dengan cara yang wajar, sedangkan pada penelitian ini menghasilkan tiga faktor analisis yang dapat dilihat pada tabel 3.5. Faktor pertama oleh aitem 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10; faktor kedua oleh aitem 1 dan 2; faktor ketiga oleh aitem 9 dan 10. Setelah itu, peneliti mengkategorikannya berdasarkan persamaan pada setiap faktor. Peneliti memberi label faktor **pertama** dengan sebutan 'manajemen kesan' karena aitem tersebut menggambarkan strategi untuk mendapatkan kesan yang dapat menarik perhatian pengguna Instagram lainnya; faktor kedua dengan

sebutan 'pengeluaran biaya', dengan alasan aitem tersebut menggambarkan strategi yang memerlukan pengeluaran biaya untuk mendapatkan "like" yang lebih banyak dengan membeli "like" dan "followers"; dan faktor ketiga menggambarkan strategi untuk memperluas unggahan Instagramnya agar lebih terlihat oleh pengguna lainnya sehingga peneliti menyebutnya dengan label "ekspansi sosial". Perbedaan hasil uji faktor analisis mungkin saja dapat terjadi karena adanya faktor demografis, budaya, keadaan psikologis, ekonomi, dan lain-lain dari responden penelitian yang berbeda.

Berdasarkan perbedaan hasil uji faktor analisis tersebut, peneliti dapat menyanggah bahwa aitem 3 dan 8 dari alat ukur perilaku pencarian "like" (Dumas, dkk., 2017) sebenarnya bisa saja memiliki kesamaan strategi. Keduanya merupakan strategi yang dilakukan dengan bantuan alat untuk mempercantik unggahannya, sehingga peneliti berpendapat bahwa kedua aitem tersebut dapat tergolong cara 'nakal' untuk menampilkan kesan ideal agar mendapatkan "like" yang lebih banyak lagi. Hal tersebut berbeda dengan pendapat Dumas, dkk. (2017) yang menyebut aitem 3 termasuk dalam strategi dengan cara menipu dan aitem 8 dalam strategi dengan cara yang wajar pada perilaku pencarian "like".

Sementara itu, hasil uji analisis faktor untuk variabel narsisme dan kebutuhan rekognisi tidak menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tetap menggunakan dua dimensi dari narsisme (Back, dkk., 2013) yaitu kekaguman dan persaingan; serta dua dimensi dari kebutuhan rekognisi (Assor, 1996) yaitu kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan untuk mendapatkan rekognisi secara aktif.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan pendekatan SEM melalui aplikasi statistik *IBM SPSS AMOS versi 22.00 for Windows*. Sebelum menganalisisnya melalui uji regresi, peneliti melihat nilai korelasi antar masing-masing variabel yang akan diteliti karena syarat uji regresi adalah antar variabel harus memiliki korelasi yang signifikan. Hasil uji korelasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kekaguman dan kebutuhan untuk diperhatikan dengan variabel pengeluaran biaya tidak memiliki korelasi, dan tidak dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Selain variabel tersebut menunjukkan hasil korelasi yang signifikan, sehingga terdapat sepuluh model regresi yang dapat dilanjutkan untuk analisis ke tahap selanjutnya.

Peneliti membuat *path diagram* sesuai dengan teori dan hipotesis yang ditujukan dalam penelitian ini. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan *good fit model* yang artinya model dapat dikatakan layak untuk

mengukur ketepatan fungsi regresi, namun masih ditemukan outlier dalam model ini. Peneliti mengeluarkan outlier dengan melakukannya sebanyak tiga kali putaran analisis dan didapatkan hasil bahwa outlier dimiliki oleh subjek yang mengisi jawaban yang tinggi dari aitem pada dimensi pengeluaran biaya. Peneliti mengambil kebijakan untuk tidak mengeluarkan outlier karena digunakan untuk mewakili kondisi subjek penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat signifikansi dari kekaguman terhadap pengeluaran biaya dan kebutuhan mendapatkan rekognisi secara aktif dengan pengeluaran biaya. Hal ini dikarenakan keduanya memiliki nilai kritis yang rendah dan signifikansi lebih dari 0,05. Menariknya lagi, dimensi dari persaingan dan kebutuhan untuk diperhatikan tidak berkorelasi dengan pengeluaran biaya, sehingga tidak dapat dilanjutkan ke tahap uji regresi. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi perilaku pencarian "like" dengan cara mengeluarkan biaya untuk membeli "like" maupun "follower" termasuk strategi yang jarang digunakan oleh pengguna Instagram (secara personal) dalam sampel ini karena data tersebar dengan jawaban random. Namun, peneliti menemukan data bahwa strategi ini digunakan oleh *online shop* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk memasarkan toko atau barang dagangannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia tentang pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram menunjukkan bahwa alasan *online shop* menggunakan jasa *celebrity endoser* adalah untuk menambah daya tarik dan kepercayaan pembeli (Pratiwi, 2016). Hal tersebut dikarenakan *celebrity endoser* memiliki banyak *followers* yang dapat memikat daya tarik pembeli, sehingga *followers* maupun "like" yang mereka dapatkan lebih cepat bertambah dan juga dapat menambah kepercayaan pembeli karena menganggap barang dagangannya terpercaya. Fakta tersebut juga dikuatkan oleh hasil penelitian di Indonesia milik Miranda (2017) terhadap tingginya pernyataan responden yang memilih untuk melakukan pembelian pada Instagram yang memiliki *followers* lebih banyak.

Fakta lain dari hasil penelitian ini yang menarik untuk dibahas adalah semua dimensi dari narsisme tidak bersignifikansi terhadap semua dimensi dari perilaku pencarian "like". Peneliti mencoba mencari tahu alasan dari hal tersebut dan akhirnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya perbedaan hasil faktor analisis yang menyebabkan keduanya tidak

bersignifikansi terhadap dimensi pada perilaku pencarian "like". Dalam penelitian milik Dumas, dkk. (2017) perilaku pencarian "like" menghasilkan dua faktor analisis yang disebut dengan strategi dengan cara menipu dan dengan cara yang wajar, sedangkan dalam penelitian ini menghasilkan tiga faktor analisis. Dari hasil faktor analisis yang berbeda tersebut, tidak heran jika keduanya menghasilkan hasil penelitian yang berbeda pula. Pengguna dengan narsisme yang tinggi menunjukkan bahwa perilaku pencarian "like" dengan cara menipu yang tinggi juga, dikarenakan mereka tetap merasa nyaman dalam menghalalkan segala cara agar mendapatkan "like" yang lebih banyak, sedangkan perilaku pencarian "like" dengan cara yang wajar dapat dipengaruhi oleh narsisme namun harus melalui perilaku dengan cara menipu sebagai mediator yang dapat menjelaskan hubungan dari keduanya (Dumas, dkk., 2017).

Pada aitem pengeluaran biaya hanya menggambarkan dua aitem dari perilaku pencarian "like" dengan cara menipu. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pengeluaran biaya termasuk jarang atau bahkan tidak dilakukan oleh pengguna Instagram secara personal, secara tidak langsung jika kedua penelitian tersebut menghasilkan hasil yang berbeda adalah hal yang wajar. Pada aitem manajemen kesan menggambarkan pencampuran aitem dari dengan cara menipu dan dengan cara yang wajar, padahal narsisme memiliki signifikansi terhadap perilaku pencarian "like" dengan cara menipu dan dengan cara yang wajar namun dalam porsi yang berbeda, sehingga hasil dalam penelitian milik Dumas, dkk. (2017) tentang narsisme tidak dapat digeneralisasikan dalam penelitian ini. Pada strategi ekspansi sosial juga hanya menggambarkan sebagian dari aitem pada perilaku pencarian "like" dengan cara yang wajar, padahal dalam penelitian Dumas, dkk. (2017) narsisme berhubungan dengan strategi yang wajar namun harus melalui strategi dengan cara menipu sebagai mediator yang menghubungkan keduanya. Berdasarkan fakta yang telah dijelaskan oleh peneliti tersebut, tidak heran jika narsisme tidak bersignifikansi terhadap setiap dimensi dari perilaku pencarian "like" pada penelitian ini.

Peneliti menemukan bukti lain dari hasil pengambilan data demografis yang dapat menguatkan alasan dimensi dari narsisme tidak bersignifikansi terhadap dimensi dari perilaku pencarian "like" yaitu jumlah responden yang menggunakan *control privacy* pada akun Instagramnya lebih banyak daripada responden yang tidak menggunakan *control privacy*. Hal

ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden yang memilih untuk membatasi diri agar tidak terlihat oleh publik, sehingga tingkat promosi dirinya cenderung rendah. Selain itu didapatkan pula data tentang frekuensi mengunggah konten dalam Instagram yang menunjukkan hasil bahwa lebih banyak responden yang jarang mengunggah konten dengan jawaban terbanyak yaitu sebulan sekali. Hal ini juga menguatkan data sebelumnya tentang promosi diri responden yang cenderung rendah. Menurut Sheldon dan Bryant (2006) seseorang dengan narsisme yang tinggi menggambarkan tingkat promosi diri yang tinggi pula, seperti sering mengunggah foto maupun mengganti foto profilnya. Oleh karena itu, peneliti beropini bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memilih pernyataan yang menggambarkan narsisme yang rendah sehingga bersignifikansi terhadap hasil penelitian ini.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh dimensi kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan untuk mendapatkan rekognisi secara aktif yang bersignifikansi terhadap dimensi manajemen kesan. Dari hasil analisis diketahui bahwa kebutuhan rekognisi secara aktif memiliki pengaruh yang sangat kuat diantara dimensi-dimensi yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,454 dan nilai kritis sebesar 5,879 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Menurut Krämer dan Winter (2008) situs jejaring sosial merupakan sarana yang populer untuk mengkomunikasikan kepribadian penggunanya. Pengguna media sosial memiliki kontrol yang lebih besar untuk mengatur *self-presentation* secara *online* daripada untuk bertatap muka secara langsung, sehingga pengguna dapat mengatur kesan yang ideal untuk ditampilkan (Ellison, dkk., 2006). Manajemen kesan menjadi motif utama untuk aktif berpartisipasi dalam situs jejaring sosial (Krämer & Winter, 2008), sehingga strategi manajemen kesan pada perilaku pencarian "like" merupakan strategi yang sangat banyak dilakukan oleh pengguna aktif Instagram. Instagram merupakan wadah yang tepat bagi pengguna media sosial yang ingin menunjukkan presentasi diri dan motif promosi dengan cara mendokumentasikan momen, menaikkan popularitas diantara sebaya, serta mengekspresikan dan menunjukkan kreatifitas (Sheldon & Bryant, 2016). Dengan aktif menggunakan cara tersebut, pengguna Instagram dapat memenuhi kebutuhan rekognisinya sehingga dapat menampilkan kesan yang ideal sesuai dengan keinginannya.

Sama halnya dengan kebutuhan untuk diperhatikan yang bersignifikansi terhadap manajemen kesan. Hal ini terbukti dari hasil analisis data yang

menunjukkan nilai krisis sebesar 5,146 dan nilai koefisien sebesar 0,443 dengan tingkat signifikansi 0,05. Menurut Ardi (2016) kebutuhan psikososial pada ruang media *online* antara lain: kebutuhan akan penerimaan sosial, keakraban, mengkompensasi *self-esteem*, menarik perhatian orang lain, maupun kebutuhan untuk menjadi lebih populer diantara orang lain. Pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur "*like*" dalam situs ini untuk memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya dengan memberikan "*like*" pada unggahan pengguna lain. Dengan cara ini, mereka akan menampilkan kesan agar dianggap sebagai orang yang baik dan kemudian unggahannya juga akan diberi "*like*" oleh orang lain (Dumas dkk., 2017).

"*Like*" bisa didapatkan dengan mudah, jika pengguna Instagram memiliki banyak jejaring yang disebut *followers*. Ketika "*followers*" lebih banyak, kemungkinan untuk mendapatkan "*like*" juga akan semakin besar karena unggahan mereka juga akan lebih luas dan dapat terlihat oleh banyak mata. Mendapatkan "*followers*" dapat dilakukan dengan memiliki lebih banyak relasi sebaya. *Peer belonging* mengacu pada sejauh mana individu merasa terhubung dan dihargai oleh mereka rekan-rekan (Newman, dkk., 2007). Menurut hasil penelitian Dumas, dkk. (2017) pengguna Instagram yang memiliki *peer belonging* akan merasa lebih aman karena berada dalam lingkaran sebayanya, sehingga terlibat dalam perilaku yang lebih umum (dengan cara yang wajar) serta lebih mudah untuk mendapatkan lebih banyak "*like*" dan perhatian positif dari teman sebayanya. Hal ini dapat menguatkan hasil penelitian ini bahwa kebutuhan mendapatkan rekognisi secara aktif bersignifikansi positif dengan ekspansi sosial pada perilaku pencarian "*like*". Hasil yang didapatkan menunjukkan angka koefisien sebesar dan angka C.R sebesar dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, kedua aitem dari ekspansi sosial diambil dari aitem perilaku pencarian "*like*" dengan cara yang wajar, sehingga peneliti beropini bahwa *peer belonging* yang tinggi juga merupakan faktor yang mempengaruhi ekspansi sosial. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti juga beropini bahwa pengguna Instagram akan lebih aktif dalam upaya mendapatkan rekognisi karena merasa lebih nyaman untuk menampilkan diri dengan membagikannya ke sosial media lain atau menggunakan fitur *hashtag* yang berfungsi untuk mempermudah atau memperluas pencarian.

Berbeda dengan kebutuhan untuk diperhatikan yang tidak memiliki signifikansi dengan ekspansi sosial. Menurut opini peneliti hal tersebut dapat saja terjadi

karena aitem yang menggambarkan ekspansi sosial adalah penggunaan *hashtag* dan media sosial lain untuk memperluas unggahan, sedangkan fungsi *hashtag* adalah untuk memperluas dan mempermudah pencarian (Roat, 2010), bukan menggambarkan bagaimana pengguna merasa ingin diperhatikan. Kebutuhan untuk diperhatikan erat kaitannya dengan *need to belong*, yaitu kebutuhan untuk saling memiliki (Baumeister & Leary, 1995), sehingga peneliti juga beropini bahwa sebenarnya pengguna Instagram ingin mendapatkan perhatian dari orang-orang terdekatnya seperti, pujian atau komentar dari kerabat. Dilain sisi, ketika mereka meletakkan *hashtag* dalam unggahannya, itu berarti unggahannya akan tersebar lebih luas padahal tujuan mereka mengunggah adalah untuk mendapatkan perhatian dari kerabat. Oleh karena itu, jika kebutuhan untuk diperhatikan tidak bersignifikansi dengan ekspansi sosial adalah hal yang wajar. Hal ini juga dapat menguatkan alasan dari dimensi kebutuhan untuk mendapatkan rekognisi secara aktif yang bersignifikansi terhadap dimensi ekspansi sosial karena menggunakan *hashtag* maupun membagikannya ke media sosial lain merupakan cara aktif dalam memenuhi kebutuhan rekognisi.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku pencarian "*like*" adalah perilaku untuk mengejar "*like*" sebanyak mungkin dan dilakukan dengan mengusahakan diri menjadi selera orang lain agar dapat disukai banyak orang, sedangkan narsisme merupakan individu dengan rasa percaya diri yang sangat tinggi dan dapat mengarah pada kelainan yang bersifat patologis (Buffardi & Campbell, 2008). Dengan kata lain, orang dengan narsisme yang tinggi akan sulit melihat selera orang lain karena memiliki rasa kecintaan terhadap diri sendiri yang sangat kuat. Berbeda dengan kebutuhan rekognisi yang merupakan kebutuhan mendasar yang dimiliki individu sejak lahir (Pervin, dkk., 2005), sehingga individu dengan kebutuhan rekognisi akan lebih memiliki kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitarnya.

Beberapa hasil dari penelitian ini terdapat perbedaan dengan hasil dari penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang baru. Hal ini dikarenakan peneliti tidak dapat mengupayakan agar responden mengisi pernyataan dalam alat ukur penelitian sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini, dikarenakan pengisian kuesioner bersifat perseptual yaitu responden berhak memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tanpa ada paksaan dari orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan serangkaian analisis yang telah dilakukan penulis, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat signifikansi positif dimensi kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan mendapatkan rekognisi secara aktif terhadap strategi manajemen kesan pada perilaku pencarian "like", serta terdapat signifikansi positif dimensi mendapatkan rekognisi secara aktif dengan strategi ekspansi sosial pada perilaku pencarian "like".

Disisi lain, hasil analisis yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa tidak ada signifikansi dimensi kekaguman, persaingan, kebutuhan untuk diperhatikan, dan kebutuhan mendapatkan rekognisi secara aktif terhadap strategi pengeluaran biaya pada perilaku pencarian "like"; tidak ada signifikansi dimensi kekaguman dan persaingan terhadap strategi manajemen kesan pada perilaku pencarian "like"; serta tidak ada signifikansi dimensi kekaguman, persaingan, dan kebutuhan untuk diperhatikan terhadap strategi ekspansi sosial pada perilaku pencarian "like".

Saran

Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pencarian "like" serta melakukan uji validitas alat ukur kembali karena ketika diujikan di Indonesia menunjukkan hasil yang tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, melakukan uji penelitian ulang pada sampel yang lebih luas untuk mengkaji hasil dari penelitian ini kembali agar hasilnya dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

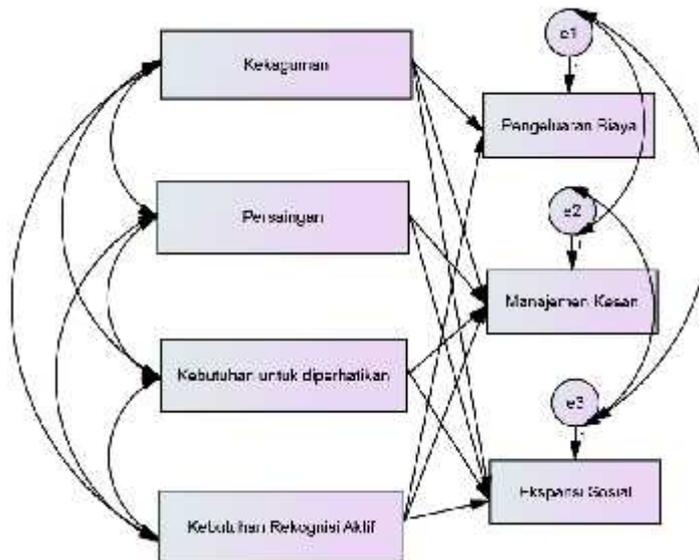
- Aditya, R. (2012). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom Fisip*.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Student? *Social Media + Society*.
- Ardi, R. (2016). Anonimitas dan Pemenuhan Kebutuhan Psikososial melalui Pengungkapan Diri di Media Sosial. In H. P. Indonesia, *Psikologi dan Teknologi Informasi* (pp. 379-400). Jakarta: Himpunan Psikologi Indonesia.
- Ardi, R., & Maison, D. (2014). How do Polish and Indonesian disclose in Facebook?: Differences

in online self-disclosure, need for popularity, need to belong. self-esteem. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 195-218.

- Ardi, R., Pratama, H., & Pradiri, A. P. (2016, 4 April). Predictors of benign and malicious Envy: Understanding the role of narcissism, vulnerability, and self-construal. Abstrak dipresentasikan pada *International Conference*
- Assor, A. (1996). *Two Type of Motivation for Recognition: Secure and Insecure*. Psychological Report.
- Back, M. D., Küfner, A. C., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. (2013). Narcissistic Admiration and Rivalry: Disentangling the Bright and Dark Sides of Narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1013-1037.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314
- Businessinsider (2017, Maret 25). What happens to your brain when you get a "like" on Instagram. Diambil dari <http://www.businessinsider.co.id/what-happens-to-your-brain-like-Instagram-dopamine-2017-3/#GORwiTVMTOYI4HCv.97>
- Duggan, M., & Smith, A. (2014). Social media update 2013. Pew Research Center
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or Longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging. *Computers in Human Behavior*, 1-10.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook friends: social capital and college students' use of online social network site. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168.

- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the dataintensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Hong, C., Chen, Z., & Li, C. (2017). "Liking" and being "liked": How are personality traits and demographics associated with giving and receiving "likes" on Facebook?. *Computer in Human Behavior*. Elsevier (292-299)
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. AAAI Publications.
- Kaspersky. (2017, 12 Januari). One-in-ten bend the truth on social media to make themselves feel good – and men go even further, Kaspersky Lab study reveals. Diakses pada 12 Januari 2017 dari dari <https://press.kaspersky.com/one-in-ten-bend-the-truth-on-social-media-to-make-themselves-feel-good-and-men-go-even-further-kaspersky-lab-study-reveals/>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 106–116.
- Lendedu (2017, Maret 29). Millenials: Instagram the Most Narcissistic Social Media Platform. Diambil dari <https://lendedu.com/blog/millennials-instagram-narcissistic-social-media-platform/>.
- Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Pew Research Centre.
- Livia, J. (2016). Social Media and Capital: Does Online Popularity Influence the Self-Esteem of Today's Youth?.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-a., Choi, T., & Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Newman, B. M., Lohman, B. J., & Newman, P. R. (2007). Peer group membership and a sense of belonging: Their relationship to adolescent behavior problems. *Adolescence*, 42(166), 241.
- Pew Research Center. (2016, November 11). Social Media Update 2016. Diambil dari <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>.
- Pervin, L. A., Cervone, D., John, O. P. (2005). *Personality Theory and Research 9 th* (Ed). New York : John Willey & Sons, Inc.
- Polling Indonesia. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram.
- Roat, Olivia. (2010). *The Complete Guide to Instagram*. Mainstreethost
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 1–9.
- Swallow, S. R., & Kuiper, N. A. (1988). Social Comparison and Negative Self-evaluation: An Application to Depression. *Clinical Psychology Review*, 55-76..
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation. *Personality and Individual Differences*, 249–256.
- Zhang, Y., Shing-Tung Tang, L., & Leung, L. (2011). Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Trait like Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 733-739.

LAMPIRAN



Gambar 1. Path Diagram

Tabel 1. Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (χ^2)	Semakin kecil, semakin baik	0,245	
Significant Probability	0.005	0,885	Good fit
RMSEA	0.08	0,000	Good fit
GFI	0.90	1,000	Good fit
CFI	0.90	1,000	Good fit

Tabel 2. Interpretasi Mode

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	p
Pengeluaran biaya	<--- Kekaguman	,018	,013	1,444	,149
Manajemen kesan	<--- Kekaguman	-,133	,098	-1,356	,175
Ekspansi sosial	<--- Kekaguman	,029	,033	,872	,383
Manajemen kesan	<--- Persaingan	,123	,084	1,474	,140
Ekspansi sosial	<--- Persaingan	-,003	,028	-,091	,927
Manajemen kesan	<--- Kebutuhan untuk diperhatikan	,443	,086	5,146	***
Ekspansi sosial	<--- Kebutuhan untuk diperhatikan	,019	,029	,670	,503
Pengeluaran biaya	<--- Kebutuhan rekognisi secara aktif	,014	,009	1,475	,140
Manajemen kesan	<--- Kebutuhan rekognisi secara aktif	,454	,077	5,879	***
Ekspansi sosial	<--- Kebutuhan rekognisi secara aktif	,098	,026	3,772	***