

Hubungan antara Kebutuhan Rekognisi dengan Perilaku Narsisme pada Pengguna Instagram

Relationship between Recognition Needs and Narcissistic Behavior in *Instagram* Users

Dewi Nur Mayasari^{1*} & Rahkman Ardi²

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kebutuhan rekognisi dan karakteristik demografi kebutuhan rekognisi dengan perilaku narsisme pada pengguna *Instagram*. Perilaku narsisme merupakan perilaku yang memperkuat dan meningkatkan kekaguman pada diri sendiri yang dapat memberikan status sosial, pujian, dan daya tarik. Narsisme memiliki kebutuhan yang kuat atas ketegasan orang lain terhadap keunggulan yang dimiliki untuk diakui. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data menggunakan skala perilaku narsisme berdasarkan Skala *Narq-s (Narcissism Admiration Rivalry Questionnaire Short)* yang diadaptasi dari model NARC (*Narcissistic Admiration Rivalry Concept*). Dan untuk mengukur kebutuhan rekognisi digunakan skala yang dibuat oleh peneliti lain berdasarkan dimensi kebutuhan rekognisi. Penelitian ini melibatkan 191 pengguna aktif *Instagram* dan berusia 19-35 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik regresi linear pada aplikasi statistik *progam Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 16.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif kebutuhan rekognisi dengan perilaku narsisme pada pengguna *Instagram* dan terdapat perbedaan karakteristik demografi terhadap perilaku narsisme pada pengguna *Instagram*, yang artinya kebutuhan rekognisi berpengaruh terhadap perilaku narsisme. Kebutuhan rekognisi berkontribusi terhadap perilaku narsisme sebesar 41,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kebutuhan rekognisi. Disisi lain hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat narsisme pada penelitian ini termasuk sedang.

Kata kunci: Kebutuhan Rekognisi, Narsisisme, Media Sosial, *Instagram*.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between recognition needs and demographic characteristics of recognition needs with narcissistic actors on *Instagram* users. Narcissism is a behavior that strengthens and enhances self-respect that can provide social status, praise, and attractiveness. Narcissism has a strong need for the assertiveness of others of their superiority to be recognized. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data collection uses narcissism behavior scale based on *Narq-sism (Narcissism Admiration Rivalry Questionnaire Short)* adapted from the *Narcissistic Admiration Rivalry Concept* model. And to measure recognition needs used a scale was created by other researchers based on the dimensions of recognition needs; this study involved 191 active *Instagram* users and aged 19-35 years. We performed data analysis using linear regression statistical techniques in the *Statistical Package statistical program for the Social Sciences (SPSS) application version 16.0 for Windows*. The results showed a positive correlation between recognition needs with narcissistic behavior on *Instagram* users and differences in demographic characteristics of narcissistic actors on *Instagram* users, which means recognition needs to influence narcissistic behavior. Recognition needs contribute to narcissistic behavior by 41,2%, while the rest of the percentage is influenced by other variables outside of the recognition needs. On the other hand, the analysis results showed that this study's level of narcissism was moderate.

Keywords: Recognition Needs, Narcissism, Social Media, *Instagram*

*Korespondensi:

Dewi Nur Mayasari

dewi.nur-

13@psikologi.unair.ac.id;

dewinrmys@gmail.com

Masuk: 23 April 2019

Diterima: 18 Februari 2021

Terbit: 30 April 2021

Sitasi:

Mayasari, D. N., & Ardi, R.

(2021). Hubungan antara

kebutuhan rekognisi dengan

perilaku narsisme pada

pengguna *Instagram*. *Jurnal*

Ecopsy, 8(1), 34-40.

[http://doi.org/10.20527/ecopsy.](http://doi.org/10.20527/ecopsy.2021.02.003)

2021.02.003

PENDAHULUAN

Kemajuan media sosial digunakan untuk mencari perhatian serta mendapatkan pengakuan dari orang lain dengan cara melakukan pembaharuan status (Estoisia et al., 2009). Para pengguna media sosial sering mengunggah foto pribadinya untuk ditunjukkan atau dipamerkan ke temannya bertujuan untuk mendapat simpati atau komen dari teman sesama pengguna jejaring sosial (Setiawan, 2009).

Adapun berbagai cara dalam memamerkan diri, salah satunya dengan mengunggah swafoto maupun swavideo, hal ini membuat diri seseorang akan merasa berbeda yaitu merasa dirinya memeson (Rahmah, 2016). Tidak hanya melakukan itu saja, seseorang banyak berbagi konten yang dianggapnya menarik dengan tujuan untuk menjadi pusat perhatian agar mendapatkan respon dan didengar pendapatnya oleh orang lain, dan juga seseorang melakukan *pembaharuan status* melalui pilihan "live" atau siaran langsung di *Instagram* dengan cara memberi tahu semua orang setiap kejadian yang dialaminya agar orang lain mengerti betapa hebatnya hidup mereka, kemudian adanya jumlah *like* dan *follower* juga sangatlah penting (Rahmah, 2016). Perilaku pembaharuan status ini akan berbeda jika kemudian aktivitas mengunggah swafoto tersebut dilakukan secara berlebihan atau melebihi batas wajar, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan kekaguman (*admiration*) (Semiun, 2006).

Terdapat perbedaan antara narsisme dengan memamerkan diri, perilaku pembaharuan status merupakan cara memamerkan diri yang banyak dilakukan oleh seseorang, sedangkan narsisme tidak hanya sekedar mempromosikan diri saja, narsisme lebih dari mempromosikan diri bukan sekedar ingin dikagumi dalam aktivitas jejaring sosialnya namun karena kekaguman diri sendiri (Buffardi & Campbell, 2008). Perilaku narsis cenderung dengan mencari pujian, penghargaan, perhatian dan membuat perilaku yang menarik perhatian, mendramatisasi penampilan, menyombongkan

diri yang bertujuan untuk diperhatikan serta memiliki kebutuhan yang kuat atas ketegasan orang lain terhadap keunggulan yang dimiliki untuk diakui (Chatterje & Hambrick, 2006). Media sosial dapat memfasilitasi tujuan dalam mencari identitas dan status melalui keunggulan yang dimiliki individu (Kietzmann et al., 2011). Kebutuhan pengakuan (*recognition*) menjadi sebuah kebutuhan penting pada penggunaan media sosial yang harus terpenuhi dan merupakan salah satu aspek yang kuat dari gratifikasi pada penggunaan media sosial (Zhang et al., 2011). Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan kebutuhan rekognisi terhadap perilaku narsisme pada pengguna *Instagram*.

Instagram adalah media sosial dalam mengambil dan berbagi kepada teman sebuah foto dan video secara daring (Budiargo, 2015: 48). *Instagram* memiliki serangkaian gambar dan video (filter yang dimanipulasi) (Herman, 2014). Terdapat fitur *Caption*, penandaan lokasi, *hashtag* (*Instagram Study*, 2014). Serta adanya fitur *Instagram Stories* dan *Instagram Live*, *Boomerang*, *The carousel format* (*Instagram Ebook*, 2017). Perilaku narsisme adalah perilaku mempertahankan dan meningkatkan penilaian yang tinggi atas dirinya (Campbell, et al., 2004). Chatterje dan Hambrick (2006) menjelaskan narsisme merupakan kebutuhan yang kuat atas ketegasan orang lain terhadap keunggulan yang dimiliki. Perilaku narsisme merupakan perilaku yang memperkuat dan meningkatkan kekaguman pada diri sendiri yang dapat memberikan status sosial, pujian, dan daya tarik (Back et al., 2013). Pada model NARC (*Narcissistic Admiration Rivalry Concept*) menyajikan proses narsisme 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 et al., 2013). Kebutuhan rekognisi (pengakuan), yaitu kebutuhan untuk dirinya benar-benar

diperhatikan bertujuan untuk mencari pujian, status, penghargaan, atau perhatian (Murray, 1938). Salah satu kebutuhan yang menonjol dalam media sosial adalah perasaan ingin diakui (Zhang et al., 2011). Hal ini ditegaskan dalam tipe kebutuhan penggunaan media yaitu Kebutuhan *personal integrative* untuk memenuhi peningkatan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status individu (Grant, 2010). Pengakuan akan status sosial dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan diri pada pengguna media (Grant, 2010). Analisis faktor dari skala kebutuhan rekognisi oleh Assor (1996) menghasilkan dua dimensi yaitu, kebutuhan untuk diperhatikan dan kebutuhan untuk mencari dan mendapatkan rekognisi secara aktif serta percaya diri. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat korelasi positif pada kebutuhan rekognisi dengan perilaku narsisme pada pengguna *Instagram*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan metode survei digunakan sebagai desain penelitian. Pengambilan data dilakukan melalui aplikasi *Google Form* dengan membagikan *link* kuesioner melalui media sosial *Instagram*, *Line* dan *Whatsapp*. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah perilaku narsisme (variabel dependen) yaitu perilaku memperkuat dan meningkatkan kekaguman pada diri sendiri yang dapat memberikan status sosial, pujian, dan daya tarik sebagai suatu pengakuan (*recognition*) yang dibutuhkan (variabel independen). Karakteristik demografis dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, aktif menggunakan media lain, frekuensi cek (*log in*), durasi *online* internet, durasi *online Instagram*, *control privacy*, pembatasan *viewer instastory*, frekuensi *posting*, kualitas *posting-an*, melihat akun *selfie*, *follow* akun *selfie*, waktu *posting*, kuota Internet, perangkat, pengeluaran dalam sebulan, dan media lain yang digunakan

Metode *purposive sampling* digunakan karena bisa mendapatkan karakteristik yang

sesuai dengan penelitian dan teknik *non-probability sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan karena tidak semua responden memiliki kesempatan yang sama dalam mengisi skala. Karakteristik partisipan penelitian adalah pengguna aktif media sosial *Instagram*, gemar *mem-posting* swafoto/swavideo/*story selfie* di *Instagram* yang berusia 19-35 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Uji regresi linear adalah teknik analisis data yang digunakan dengan perhitungan aplikasi statistik yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 16.0 for Windows*.

Peneliti menggunakan uji validitas isi tipe *face validity*, kognitif *interview* dan validitas item total menggunakan SPSS. Nilai koefisien Aiken's V Kejelasan dan Relevansi berkisar antara 0 – 1. Hasil Koefisien skala perilaku narsisme dan kebutuhan rekognisi memiliki validitas isi yang memadai. Hasil SPSS 16.0 skala Perilaku Narsisme dan skala Kebutuhan Rekognisi menunjukkan bahwa nilai *r* hitung di atas 0,148 yang menandakan skala dinyatakan valid (Azwar, 2012). Hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka dengan rentang 0,7-1,0. Menunjukkan hasil bahwa kedua skala tersebut memiliki reliabilitas yang baik (Azwar, 2012), hasil skala perilaku narsisme sebesar 0,736; dan skala kebutuhan rekognisi sebesar 0,836.

Pengambilan data dilakukan sejak tanggal 20 November 2018 hingga 26 November 2018 dan diikuti oleh 191 responden. Responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 134 responden setara dengan 70,2 %, dengan usia 23 tahun sebanyak 35,6%, pekerjaan terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 40,8%, Responden juga aktif menggunakan media lain selain *Instagram* yaitu dengan persentase 84,8%, Frekuensi cek (*log in*) *Instagram* mencapai lebih dari 5 kali dalam sehari sebanyak 59,2%, Durasi *online* internet dalam sehari mencapai 5-10 jam sebanyak 38,2%, durasi *online Instagram* dalam sehari mencapai 1-5 jam sebanyak 52,4%, responden dalam menggunakan *control privacy* sebanyak 53,9%, dalam pembatasan *viewer instastory*

didominasi dengan tidak membatasinya sebanyak 57,1%, frekuensi *posting* di *Instagram* dilakukan lebih dari sebulan sebanyak 38,7%, responden juga memperhatikan kualitas *posting-an* sebanyak 87,4%, responden tidak gemar melihat akun *posting* foto/swavideo sebanyak 55,0%, responden juga kurang gemar untuk *follow* akun *posting* foto/swavideo sebanyak 50,3%, dalam mem-*posting* foto responden lebih sering melakukan pada malam hari sebanyak 47,6%, responden menggunakan kuota internet lebih dari 10 *giga* sebanyak 44,5%, dalam menggunakan perangkat responden lebih menyukai menggunakan *smartphone* sebanyak 91,6% dibanding *laptop* dan keduanya, pengeluaran yang dimiliki responden lebih banyak pada kurang dari 1 juta rupiah yaitu sebanyak 53,4%.

HASIL

Untuk menjawab hipotesis penelitian dilakukan analisis regresi linear. Namun sebelum melakukan analisis tersebut dilakukan uji korelasi sebagai prasyarat uji regresi. Uji korelasi dilakukan dengan teknik analisis *Pearson's Correlation* (lihat tabel 1) mendapatkan hasil yang signifikan ($r = 0,644$, $p < 0,00$) Uji regresi (lihat tabel 2) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun ($B_0 = 3,315$, $\beta = 0,506$, $SE = 0,44$, $p < 0,00$). Dan sebagaimana hipotesis terlihat bahwa (lihat tabel 2) $F(1) = 134,209$, $p < 0,00$, (lihat tabel 2) ($R^2 = 0,412$, $SE = 3,514$) yang mengandung pengertian bahwa berkontribusi secara positif dengan narsisme. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terkonfirmasi.

Tabel 1. Uji Korelasi

Variabel	1	2
1. Rekognisi	1	0,644**
2. Narsisme		1

Keterangan: ** $p < 0,01$

PEMBAHASAN

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. Responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat narsisme yang rendah. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu :

Pertama, responden tidak membatasi *instastory* untuk dapat dilihat orang lain, namun jumlah responden yang menggunakan *control privacy* pada akun *Instagram*-nya lebih banyak daripada responden yang tidak menggunakan *control privacy*. Ini menunjukkan adanya responden yang lebih memilih untuk membatasi diri agar tidak terlihat oleh orang lain di *Instagram*. Sedangkan perilaku narsisme sendiri merupakan sifat ingin menerima banyak perhatian dalam konteks situs jejaring sosial yang bersedia mengungkapkan dan berbagi informasi pribadi dengan orang lain (Steinfeld et al., 2008).

Kedua, selain itu didapatkan pula data tentang melihat akun serta *follow* akun yang gemar *posting* swafoto/swavideo di *Instagram* yang menunjukkan hasil bahwa lebih banyak responden dengan jawaban terbanyak yaitu tidak melihat akun serta *follow* akun yang gemar *posting* swafoto/swavideo di *Instagram*. Hal ini menunjukkan seseorang yang memiliki perilaku narsisme cenderung tidak senang untuk melihat akun dan *follow* akun yang gemar *posting* foto/swavideo. Hal ini dilakukan karena dipengaruhi oleh faktor narsisme yaitu kesombongan (*Vanity*) kekaguman yang berlebihan dalam memandang diri sendiri dengan membandingkannya dengan orang lain, menganggap orang lain lebih rendah atau tidak sebanding dengan dirinya. Seorang yang memiliki sifat narsisme akan senang melihat penampilan dan karakteristik yang ada dirinya. Narsisis akan selalu melihat dirinya merupakan sosok yang sempurna, dan menganggap orang lain lebih rendah atau tidak sebanding dengan dirinya. Ditambah dengan adanya *self-sufficiency* yaitu kemampuan dari

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Prediksi terhadap Narsisme

Variabel	B	SE	β	t	R ²	Adj. R ²	F
(Constant)	3,315	1,251		2,649**	0,415	0,412	134,209**
Rekognisi	0,506	0,044	0,644	11,585**			

Keterangan: **p< 0,001

dalam diri seseorang yang ditandai dengan anggapan percaya dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dengan kemampuannya sendiri (Raskin & Terry, 1988).

Ketiga, responden juga memperhatikan kualitas *posting*-an serta ketepatan waktu saat mem-*posting* swafoto yaitu pada malam hari. Hal ini dilakukan karena *Instagram* memberikan kepuasan pengguna secara cepat untuk menangkap dan berbagi momen kehidupan mereka dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dan video (filter yang dimanipulasi) (Brown, 2017). Seseorang yang memiliki sifat narsisme akan senang untuk menarik perhatian orang lain salah satunya dengan cara memperhatikan kualitas swafoto yang bagus serta pemilihan waktu dalam mem-*posting* (Raskin & Terry, 1988). Hal ini karena pengaruh faktor *Exhibitionism* yaitu kecenderungan menarik perhatian orang lain terhadap diri sendiri, terkait dengan kemampuan yang dimiliki (Raskin & Terry, 1988). Seorang yang memiliki sifat narsisme akan senang untuk memperdaya dan memanipulasi orang lain, hal ini dikarenakan narsisis percaya dirinya dapat memahami orang lain dan membuat orang lain percaya dan suka kepadanya (Raskin & Terry, 1988). Strategi narsisme dilakukan bagi dirinya yang memiliki kecenderungan untuk mencegah kegagalan sosial dengan kecenderungan bersikap tegas (*antagonistic*) sebagai upaya perlindungan diri yang tinggi disertai ketakutan akan kegagalan (Back et al., 2013). Strategi ini dilakukan karena adanya pengaktifan proteksi diri (*self-protection*), narsisis yang menghasilkan motivasi untuk memulihkan dan mempertahankan status keistimewaan, terutama bila dirinya dibandingkan dengan orang lain (Back et al., 2013). Pengguna media memang dapat memperluas diri dengan cara yang lebih lengkap dan menunjukkan dalam potret baik karakteristik fisik maupun kepribadian (Lee & Sung, 2016). Semakin banyak yang memberi komentar, mereka beranggapan dirinya makin populer, yang berarti cinta-diri, perhatian yang sangat berlebihan kepada diri sendiri (Buffardi & Campbell, 2008).

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian analisis yang telah dilakukan penulis, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif kebutuhan rekognisi terhadap perilaku narsisme pada pengguna *instagram* dan terdapat perbedaan karakteristik demografi terhadap pelaku narsisme pada pengguna *Instagram*, yang artinya kebutuhan rekognisi berpengaruh terhadap pelaku narsisme. Kebutuhan rekognisi berkontribusi terhadap perilaku narsisme sebesar 41,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kebutuhan rekognisi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat narsisme pada penelitian ini termasuk rendah.

Diharapkan dapat membantu pengajar sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan rekognisi dan bagaimana menjaga privasi atas perilaku narsisme di media sosial. Selain itu, dapat membantu psikolog dalam menganalisis serta melakukan kegiatan intervensi mengenai kebutuhan rekognisi dan bagaimana menjaga privasi atas perilaku narsisme di media sosial.

Mempelajari lebih lanjut serta melakukan pendalaman teori tentang variabel yang akan diteliti agar dapat melihat variabel lain yang mempengaruhi pelaku narsisme, misalnya kepercayaan diri, harga diri, dan religiusitas. Mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan karakteristik demografi frekuensi *posting instastory* atas pelaku narsisme pada pengguna *Instagram*, serta terjun ke lokasi penelitian secara langsung agar dapat mengontrol kejujuran pengisian kuesioner oleh responden. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi survei secara *online*, dan terdapat hambatan dalam meneliti yaitu keterbatasan pada pemahaman arti *selfie* dan

arti *posting* yang dapat menghambat peneliti untuk mendapatkan subjek lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assor, A. (1996). Two type of motivation for recognition: Secure and insecure. *Psychological Report*, 79, 913-914. <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3.913>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Belajar.
- 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*, 105(6), 1013-1037. <https://doi.org/10.1037/a0034431>
- Brown, M. (2017). *Instagram*. Simply Measured, Inc.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Salemba Humanika.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (2004). Narcissism, overconfidence and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 297-311. <https://doi.org/10.1002/bdm.475>
- Chatterje, A., dan Hambrick, D.C., (2006). *It's all about me: Narcissistic CEOs and their effects on company strategy and performance*. The Pennsylvania State University.
- Estoisia, R., Pithia, N., & Yu, T. (2009). Identity construction and self representation on Facebook. *Anthrocyber*. <http://anthrocyber.blogspot.com/2009/05/identity-construction-and-self.html>
- Grant, R. (2010). Uses and Gratifications Theory Based on the Research of Elihu Katz, Jay G. Blumler, & Michael Gurevitch. In R. West, & L. H. Turner (Eds.), *Introducing Communication Theory: Analysis and Application Fourth Edition* (pp. 392-409). McGraw-Hill.
- Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing. *Nealschaffer*. <https://nealschaffer.com/use-instagram-improve-marketing/>
- Instagram Ebook. (2017). *Simply Measured*, Inc.
- Instagram Study. (2014). *Simply Measured*, Inc.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality* (70th edition, 2007). Oxford University Press.
- Rahmah, S.A. (2016). Ini Tanda-Tanda Anda Narsis Di Media Sosial. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/teknoread/2456626/ini-tanda-tanda-anda-narsis-di-media-sosial>
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.5.890>
- Semiun, Y. (2006). *Teori Kepribadian dan Terapi Psikoanalitik Freud*. Penerbit Kanisius.
- Setiawan, D. (2009). *Panduan Praktis Mengoptimalkan Facebook*. Media Kita.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of *online* social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>

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*, 14(12) 733-739. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0042>