



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Hubungan antara *Decisional Self-Esteem* dengan *Attitude Towards Achievement* pada Pengguna Media Sosial

MOCHAMMAD WAVIANSYAH*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *decisional self-esteem* terhadap *attitude towards achievement* individu pengguna media sosial. *Perceived deservingness* sendiri merupakan penyebab langsung dari *attitude towards achievement*, yang selanjutnya juga merupakan prediktor dari perilaku *schadenfreude* di media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kriteria responden adalah pengguna media sosial. Metode pengumpulan data adalah survey dengan menggunakan kuesioner online. Instrumen yang digunakan yaitu Tall Poppy Attitudes untuk mengukur variabel *attitude towards achievement* serta Decisional Self-Esteem Questionnaire untuk mengukur variabel *decisional self-esteem*. Total responden yang didapatkan sejumlah N = 155. Analisis yang data yang dilakukan adalah uji korelasi Pearson Product Moment menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan adanya korelasi yang bersifat positif antara *decisional self-esteem* dan *attitude towards achievement* (N=155, r=0.159. p<0.05).

Kata kunci: *attitude towards achievement, decisional self-esteem, schadenfreude, media sosial*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between *decisional self-esteem* and *attitude towards achievement* on individual, especially social media users. *Perceived deservingness* itself is a direct cause of *attitude towards achievement*, which further, is also a predictor of *schadenfreude* behavior on social media. The approach used in this research is a quantitative approach. The criteria for respondents are social media users. Data collection method is a survey using an online questionnaire. The instruments used are the Tall Poppy Attitudes to measure *attitude towards achievement* variable and the Decisional Self-Esteem Questionnaire to measure *decisional self-esteem* variable. The total number of respondents obtained was N = 155. Data analysis performed using a Pearson Product Moment correlation test with the help of software IBM SPSS version 22. The results of this study indicate that there is a significant relationship and a positive correlation between *decisional self-esteem* and *attitude towards achievement* (N=155, r=0.159. p<0.05).

Keywords: *attitude towards achievement, decisional self-esteem, schadenfreude, social media*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: mohammad.waviansyah-2018@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara individu berinteraksi dengan individu lain. Media sosial merupakan alat komunikasi yang saat ini telah digunakan hampir semua orang. Mudahnya akses *smartphone*, internet, dan meningkatnya jangkauan jaringan berperan penting dalam peningkatan penggunaan media sosial di seluruh dunia. Berdasarkan statistik ("How Many People Use Social Media in 2022?," 2022) diperkirakan terdapat 4.59 miliar pengguna media sosial pada tahun 2022, dengan penduduk Asia Tenggara berjumlah sekitar 506 juta pengguna media sosial. Dari individu dewasa yang menggunakan gawai mereka sekitar 3 jam dalam sehari, 59% dari mereka sangat bergantung pada media sosial dan lebih dari setengahnya mengakses media sosial minimal sekali dalam satu jam (Perkins, 2015). Berdasarkan data statistik dari Microsoft (2015), sekitar 77% individu dewasa awal berusia 18 – 24 tahun memulai hari mereka dengan membuka gawai dan mengakses media sosial sebelum melakukan aktivitas lainnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial tertinggi. Berdasarkan riset statistik oleh We Are Social (dalam Mahdi, 2022), tercatat terdapat sekitar 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah ini telah meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sejumlah 170 juta pengguna. Dalam riset yang sama, disebutkan bahwa sekitar 73,7% penduduk Indonesia sudah mengenal internet dan rata – rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan 3 jam dalam sehari untuk mengakses media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia, layaknya pengguna media sosial pada umumnya di seluruh dunia, juga menggunakan media sosial demi kepentingan pemenuhan kebutuhan mereka, utamanya gratifikasi. Berdasarkan statistik oleh We Are Social terhadap pengguna media sosial di Indonesia (Dataindonesia.id, 2022), 58% menggunakan media sosial sebagai sarana untuk terhubung dengan orang lain, 50% menggunakan media sosial untuk mendapat informasi dan melihat apa yang sedang dibicarakan, dan 44% untuk membaca berita.

Berdasarkan teori gratifikasi (Weaver Lariscy et al., 2011), individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berujung pada kepuasan diri. Dengan membagikan informasi, pikiran, gambar, pencapaian, dan lain-lain, jutaan orang menggunakan media sosial untuk memenuhi kepuasan diri mereka untuk merasa lebih baik. Pemaparan terhadap informasi – informasi di media sosial seperti bagaimana kondisi atau pencapaian individu lain dapat berpengaruh terhadap bagaimana individu melihat dan menilai diri sendiri (*self-esteem*) (Hwang, 2019). Bagaimana individu memenuhi kepuasan diri tersebut adalah dengan cara melakukan *social comparison* (Hwang, 2019). Dengan informasi yang didapat dari postingan atau status media sosial orang lain, individu melakukan *upward* ataupun *downward social comparison* (Vogel et al., 2014). Individu yang melihat nasib buruk, kegagalan, ataupun kejatuhan individu atau pihak lain di media sosial tidak jarang juga melakukan *downward social comparison* terhadap orang lain dengan cara meninggalkan komentar negatif yang mendukung

kejatuhan atau kesialan pihak tersebut. Rasa senang yang timbul bersamaan dengan dilakukannya *social comparison* yang negatif dalam mendukung kerugian pihak lain inilah yang disebut dengan *schadenfreude*.

Self-esteem telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian sebagai salah satu faktor determinan munculnya perilaku *Schadenfreude*. Individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung memiliki motivasi tinggi untuk melakukan *self-enhancement*, sehingga lebih sering melakukan *proses downward comparison* (Wills, 1981). Lebih lanjut, individu dengan *self-esteem* yang sangat rendah/*chronic low* (sehingga memiliki dorongan tinggi dalam melakukan *self-enhancement* dan *downward comparison*) menunjukkan kepuasan yang tinggi ketika melihat orang dengan pencapaian tinggi mengalami kegagalan dibandingkan dengan individu dengan *high self-esteem* (van Dijk et al., 2011). Kepuasan yang ditunjukkan terhadap kerugian orang lain tersebut merupakan bentuk dari perilaku *schadenfreude*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara *self-esteem* dengan sikap individu terhadap keberhasilan atau kegagalan orang lain yang menjadi indikator muncul tidaknya perilaku *schadenfreude*. Dan yang terakhir, Feather (1989) mengatakan bahwa sikap individu terhadap pencapaian orang lain dapat berbeda-beda dipengaruhi oleh nilai kultural dan personal, dan reaksi yang muncul ketika melihat kegagalan orang lain merupakan bentuk refleksi dari nilai-nilai tersebut.

Berdasarkan riset statistik oleh Microsoft (2020) berjudul *Digital Civility Index* (DCI) yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai tingkat keberadaban pengguna media sosial, Indonesia berada pada peringkat 29 dari total 32 negara yang mengikuti survey. Dalam riset yang sama, ditemukan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat keberadaban di media sosial terendah di Asia Tenggara. Dengan melihat postingan, status, maupun update dari orang lain, pengguna media sosial di Indonesia juga tidak lepas dari perilaku *upward* maupun *downward social comparison*. *Downward comparison* yang disertai dengan kesenangan serta dukungan atas kejatuhan atau kegagalan pihak lain di media sosial merupakan bentuk dari *schadenfreude*. Perilaku yang muncul dapat berupa meninggalkan komentar negatif, mencela, mendiskriminasi, *hate speech*, dll.

Penelitian ini merupakan studi replikasi konseptual dari jurnal oleh Phillips dkk. dengan judul 'Appreciation of achievement and a behavioural preference to view failure: *Schadenfreude* online' (Phillips et al., 2021). Partisipan dari studi diatas terdiri dari 165 orang etnis Eropa yang tinggal di Selandia Baru. Dalam studi data yang dilakukan University of British Columbia, ditemukan bahwa masyarakat *western, educated, industrialized, rich, dan democratic* (WEIRD) ternyata merepresentasikan 80% dari partisipan studi psikologi, walaupun mereka hanya merepresentasikan 12% dari populasi dunia (American Psychological Association, 2020). Jumlah masyarakat WEIRD yang selama ini menjadi mayoritas partisipan/subjek dari studi psikologi menunjukkan ketidakrepresentatifan terhadap populasi global.

Perbedaan budaya dan kurang representatifnya studi psikologi selama ini telah menjadi fokus pembahasan berbagai peneliti, dimana Nielsen (2017) mengungkapkan pentingnya membahas ketergantungan terhadap populasi WEIRD dan sempitnya ragam partisipan studi psikologis selama ini, serta menekankan perlunya dilakukan penelitian dengan partisipan yang beragam. Indonesia merupakan negara penganut budaya kolektivisme (Adrianson et al., 2013). Perlu adanya penelitian replikasi untuk mengetahui pengaruh perbedaan kultural antara budaya individualisme Eropa dengan budaya kolektivisme di Asia utamanya Indonesia. Hal ini mendorong penulis untuk mereplikasi penelitian jurnal ini dengan mengambil subjek representasi kelompok masyarakat lain, yaitu masyarakat Asia Tenggara utamanya penduduk Indonesia beserta dinamika penggunaan media sosial

oleh masyarakat Indonesia. Replikasi dilakukan untuk melihat hubungan kedua variabel pada konteks yang berbeda, namun penelitian ini tidak meneliti faktor kultur untuk melihat hubungan kedua variabel.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan survey dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui media sosial.

Partisipan

Partisipan penelitian ini adalah pengguna media sosial. Penentuan jumlah sampel partisipan dilakukan secara *non-probability sampling*. Peneliti melakukan *a priori power analysis* menggunakan G*Power (*effect size*=0,2; α error probability=0,05; $1-\beta$ =0,80) yang menghasilkan minimal sampel yang dibutuhkan peneliti sejumlah N=153. Setelah melakukan pengambilan data, didapatkan sejumlah 155 partisipan (usia=23,5; SDusia=5,72) dengan mayoritas partisipan berusia 18-25 tahun (86%). Partisipan terdiri dari 99 perempuan (63,87%), 50 laki-laki (32,26%), dan sejumlah 6 partisipan (3,87%) memilih tidak menjawab.

Pengukuran

Pengukuran dilakukan menggunakan dua alat ukur. Pengukuran *decisional self-esteem* dilakukan menggunakan alat ukur *decisional self-esteem questionnaire* (Radford et al., 1986) dengan jumlah aitem sebanyak 6 aitem dan nilai reliabilitas (α =0,83). *Perceived deservingness* diukur dengan Tall Poppy Attitudes (Feather, 1989) dengan total 20 aitem dan dua faktor yaitu *favor fall* dan *favor reward* yang keduanya dapat dilakukan skor total, nilai reliabilitas sejumlah (α =0.66).

Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji korelasi menggunakan *Pearson's Product Moment* setelah terpenuhinya uji asumsi, uji normalitas, dan uji linearitas. Proses analisis data menggunakan software IBM SPSS versi 26 untuk *Windows*.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta memiliki hubungan yang linear. Hasil analisis deskriptif (N=155) menunjukkan bahwa keterkaitan dengan *perceived deservingness*, sejumlah 24 partisipan (15,48%) tergolong dalam kategori rendah, 107 partisipan (69,03%) tergolong dalam kategori sedang, dan 24 partisipan (15,48%) tergolong dalam kategori skor *perceived deservingness* yang tinggi. Selanjutnya, berkaitan dengan *decisional self-esteem*, sejumlah 29 partisipan (18,71%) tergolong dalam kategori rendah, 101 partisipan (65,16%) tergolong dalam kategori sedang, dan 25 partisipan (16,13%) tergolong dalam kategori skor *decisional self-esteem* yang tinggi. Hasil dari uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan berkorelasi positif yang signifikan antara *decisional self-esteem* dan *perceived deservingness* (N=155, $r=0.159$, $p<0.05$).

DISKUSI

Ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *decisional self-esteem* dengan *attitude towards achievement* yang dimiliki pengguna media sosial di Indonesia. Individu dengan *decisional self-esteem* yang baik akan cenderung menunjukkan perilaku yang positif, yaitu mendukung kesuksesan dan tidak menjatuhkan atau mendukung kegagalan orang lain. Sebaliknya, individu dengan skor *decisional self-esteem* rendah cenderung menunjukkan perilaku yang negatif, dengan menolak kesuksesan orang lain ataupun mendukung kegagalan orang lain. Perilaku negatif yang ditunjukkan dalam bentuk status, komentar, maupun postingan di media sosial berkaitan dengan kesuksesan ataupun kegagalan orang lain tersebut merupakan bentuk dari perilaku *schadenfreude*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Phillips (2021) dimana ditemukan bahwa individu dengan tingkat *decisional self-esteem* yang tinggi menunjukkan kecenderungan untuk mendukung orang dengan pencapaian tinggi, menandakan bahwa *perceived deservingness* individu tersebut condong kearah *favour reward*. Begitu pula sebaliknya, terdapat signifikansi lebih tinggi yang ditunjukkan individu dengan skor *decisional self-esteem* yang rendah dimana mereka cenderung mendukung kegagalan orang dengan pencapaian tinggi (*favour fall*) (Phillips et al., 2021). Skor *decisional self-esteem* yang tinggi menunjukkan bahwa individu tersebut melihat dirinya sebagai seorang pengambil keputusan yang baik dan begitupun sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan bahwa individu memiliki kepercayaan diri yang rendah terhadap kemampuannya dalam mengambil keputusan (Radford et al., 1986).

Kemajuan teknologi sekarang ini telah mendorong manusia untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka melalui media sosial, yang berarti tidak hanya informasi, namun emosi dan perasaan orang juga dapat ditunjukkan melalui aktivitas di media sosial (Cecconi et al., 2020). *Schadenfreude* yang juga merupakan sebuah emosi sosial, menandakan bahwa identitas sosial kita juga merupakan faktor dalam membangkitkan emosi tersebut (Smith & van Dijk, 2018). Budaya di Indonesia yang menganut budaya kolektivisme mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung untuk menolak individu yang menonjol atau individu dengan pencapaian tinggi karena perbedaan yang menonjol akan cenderung dipandang secara negatif. Hal ini juga berlaku dalam konteks media sosial. Peringkat Indonesia sebagai negara dengan pengguna media sosial dengan tingkat kesopanan paling rendah di Asia Tenggara diindikasikan dengan perilaku – perilaku *schadenfreude* seperti *victim blaming*, *hate speech*, *cyber bullying*, diskriminasi, dan kekerasan verbal yang ditunjukkan di media sosial (Microsoft, 2020). Hal ini dapat dikaitkan dengan bagaimana masyarakat Indonesia menilai diri sendiri, termasuk dalam kemampuan mereka membuat keputusan (*decisional self-esteem*).

Perbedaan kultural antara kolektivistik dan individualistik dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan diri sendiri (Adrianson & Ramdhani, 2014). Lebih lanjut, *self-esteem* (meliputi *decisional self-esteem*) inilah yang mengindikasikan bagaimana individu memperlakukan orang lain, utamanya dalam konteks ketika dihadapkan dengan pencapaian/kegagalan orang lain. Meski begitu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *decisional self-esteem* terhadap *attitude towards achievement* yang ditunjukkan pengguna media sosial di Indonesia yang menganut budaya kolektivistik sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan subjek masyarakat barat dengan budaya individualistik.

Media sosial yang paling banyak digunakan responden penelitian ini adalah Instagram. Berdasarkan Huang & Su (2018), Instagram merupakan media sosial paling digemari oleh individu dewasa awal dengan lebih dari 700 juta pengguna harian aktif setiap harinya dari seluruh dunia. Melalui Instagram, individu dapat membagikan informasi dalam bentuk gambar, video, kolase, hingga klip singkat yang kesemuanya dapat disertai dengan *caption* oleh individu. Namun demikian, Instagram juga merupakan

media sosial dengan tingkat kekerasan verbal tertinggi (Ditch the Label, 2017). Kekerasan verbal di media sosial dapat diartikan sebagai bentuk *dari attitude towards achievement* yang negatif, yang secara langsung juga merupakan prediktor dari *schadenfreude*. Dikarenakan studi ini tidak meneliti secara spesifik pengaruh media sosial yang berbeda terhadap attitude towards achievement yang ditunjukkan individu, hal ini tentunya dapat menjadi topik yang dapat digali lebih lanjut pada studi berikutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *decisional self-esteem* individu (penilaian individu terhadap diri sendiri) dengan *attitude towards achievement individu* (perilaku yang ditunjukkan individu terhadap orang lain). Arah hubungan antara *decisional self-esteem* dengan *attitude towards achievement* bersifat positif. Hal ini berarti bahwasemakin tinggi/positif tingkat *decisional self-esteem* yang dimiliki individu, maka semakin tinggi/positif pula perilaku yang mereka tunjukkan terhadap pencapaian/kegagalan orang lain. Hal ini secara langsung juga menjadi prediktor perilaku *schadenfreude*, dimana *schadenfreude* merupakan bentuk dari *attitude towards achievement* yang bersifat negatif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa kepada semua pihak yang telah membantu penulisan jurnal ini, serta semua partisipan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Mochammad Waviansyah tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Adrianson, L., Ancok, D., Ramdhani, N., & Archer, T. (2013). Cultural influences upon health, affect, self-esteem and impulsiveness: An Indonesian-Swedish comparison. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.228>
- Adrianson, L., & Ramdhani, N. (2014). Why you and not me? Expressions of envy in Sweden and Indonesia. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 3(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2014.743>
- American Psychological Association. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association: 7th Edition* (7th edition). American Psychological Association.
- Cecconi, C., Poggi, I., & D'Errico, F. (2020). Schadenfreude: Malicious Joy in Social Media Interactions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.558282>
- Dataindonesia.id. (2022, February). 8 Alasan Menggunakan Media Sosial di Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/sederet-alasan-orang-indonesia-menggunakan-media-sosial>
- Ditch the Label. (2017). *The Annual Cyberbullying Survey 2017*. <https://www.ditchthelabel.org/research-papers/the-cyberbullying-survey-2013/>

- Feather, N. T. (1989). Attitudes towards the high achiever: The fall of the tall poppy. *Australian Journal of Psychology*, 41(3), 239–267. <https://doi.org/10.1080/00049538908260088>
- How many people use social media in 2022? (2022). *Statistics*. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hwang, H. S. (2019). Why Social Comparison on Instagram Matters: Its impact on Depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>
- Mahdi, I. (n.d.). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Microsoft. (2015). *Attention Spans Research Report*. Microsoft Report.
- Microsoft. (2020). *Digital Civility in Asia Pacific during Pandemic*. <https://news.microsoft.com/id-id/2021/02/11/microsoft-study-reveals-improvement-in-digital-civility-across-asia-pacific-during-pandemic/>
- Nielsen, M., Haun, D., Kärtner, J., & Legare, C. H. (2017). The persistent sampling bias in developmental psychology: A call to action. *Journal of Experimental Child Psychology*, 162, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.04.017>
- Perkins, K. (n.d.). 2015 Internet Trends Report. *Internet Trends*. <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-v>
- Phillips, J. G., Landhuis, C. E., & Wood, J. (2021). Appreciation of achievement and a behavioural preference to view failure: Schadenfreude online. *Personality and Individual Differences*, 172, 110597. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110597>
- Radford, M. H. B., Mann, L., & Kalucy, R. S. (1986). Psychiatric Disturbance and Decisionmaking. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 20(2), 210–217. <https://doi.org/10.3109/00048678609161333>
- Smith, R. H., & van Dijk, W. W. (2018). Schadenfreude and gluckschmerz. *Emotion Review*, 10(4), 293–304.
- van Dijk, W. W., van Koningsbruggen, G. M., Ouwerkerk, J. W., & Wesseling, Y. M. (2011). Self-esteem, self-affirmation, and schadenfreude. *Emotion*, 11(6), 1445–1449. <https://doi.org/10.1037/a0026331>
- 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.
- Weaver Lariscy, R., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>