
ARTIKEL PENELITIAN

Hubungan Intensitas Penggunaan TikTok dan Harga Diri dengan *Social Comparison* sebagai Mediator pada Perempuan *Emerging Adult*

Zalfa Ayu Shabira & Endah Mastuti*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan harga diri dengan *social comparison* sebagai mediator dari perempuan *emerging adult*. Intensitas penggunaan TikTok didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan pribadi seseorang dengan TikTok berdasarkan seberapa sering dan dalam situasi apa media sosial ini digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sedangkan harga diri didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap nilai dan keberhargaan dirinya. Sementara itu, *social comparison* diartikan sebagai dorongan naluriah individu untuk membandingkan diri supaya mendapatkan evaluasi yang lebih objektif. Pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan survei secara daring dilakukan pada penelitian ini. Alat ukur yang digunakan adalah *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM), *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES), dan *Social Networking Time Use Scale* (SONTUS). Partisipan penelitian ini berjumlah 198 perempuan *emerging adult* berusia 18 – 25 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi *bootstrapping* dengan menggunakan Jamovi versi 2.4.7.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sepenuhnya dimediasi oleh *social comparison* terhadap variabel intensitas penggunaan TikTok dan *self-esteem*.

Kata kunci: *TikTok, harga diri, social comparison, perempuan, emerging adult*

ABSTRACT

The aims of this study is to determine the relationship between TikTok usage intensity and self-esteem, with social comparison as a mediator in emerging adult women. TikTok usage intensity is defined as the level of personal engagement with TikTok, based on how often and under what circumstances the social media platform is used in daily activities. Self-esteem, on the other hand, is defined as a person's evaluation of their own worth and value. Social comparison, on the other hand, is defined as an individual's instinctive urge to compare themselves to obtain a more objective evaluation. This study employed a quantitative approach with an online survey as the data collection method. The measurement tools used were the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM), the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES), and the Social Networking Time Use Scale (SONTUS). The study participants were 198 emerging adult women aged 18–25. Using Jamovi version 2.4.7.0, bootstrapping regression analysis was used to analyse the data. The study's findings show a relationship between the variables of TikTok usage intensity and self-esteem that is entirely mediated by social comparison.

Keywords: *TikTok, self-Esteem, social comparison, women, emerging adult*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sangat berperan penting sebagai alat komunikasi, interaksi, penyedia sumber informasi terbaru, hingga dapat dijadikan sebagai alat edukasi dan pembelajaran bagi masyarakat sosial (Rahma A dkk., 2024). Seiring dengan perkembangan waktu, media sosial juga ditemukan dapat menjadi sebuah alternatif penyaluran kebutuhan akan penghargaan diri yang memungkinkan penggunaanya menjadi pribadi yang sehat secara mental dengan menyalurkan kebutuhan individu menjadi lebih efektif dan efisien, tidak terhalang oleh waktu, tempat, dan biaya yang mahal (Sitepu, 2024). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Kemp (2025) pada website *DataReportal*, pengguna sosial media di Indonesia mencapai 143 juta, angka ini sama dengan 50,2% dari total populasi Indonesia di awal 2025.

Di antara platform media sosial lainnya seperti Instagram, LinkedIn, Messenger, Snapchat, dan X, TikTok hadir sebagai media sosial yang paling berpengaruh dengan memanfaatkan algoritma yang canggih untuk menarik perhatian para pengguna dengan konten-konten video pendek yang mendorong keterlibatan yang tinggi dan konsumsi yang lebih lama (Golding dkk., 2025). Di Indonesia, TikTok menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 125 juta mewakili 43,9% populasi (Kemp, 2025) dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18—24 tahun.

Pada umumnya, pengguna TikTok di Indonesia menggunakan media sosial ini untuk hiburan, mengembangkan diri, mengekspresikan diri, dan mencari informasi (Aryani dan Reniati, 2023). Fenomena unik yang terjadi pada platform TikTok ini adalah banyaknya perempuan, terutama mereka yang berada di usia *emerging adult*, diketahui lebih aktif menggunakan platform media sosial ini karena minat mereka terhadap konten berbasis foto dan video, terutama yang berkaitan dengan kecantikan dan fesyen (Ayuningtyas, 2021). Namun, maraknya unggahan yang menampilkan kehidupan dan tubuh sempurna menciptakan standar kecantikan baru yang dapat menekan perempuan secara sosial (Nawiroh dan Dita, 2020). Menurut Sumanty dkk., (2018), perempuan seringkali mengalami ketidakpuasan terhadap bentuk atau penampilan tubuh mereka akibat upaya memenuhi norma-norma yang berlaku di media sosial. Kebiasaan membandingkan diri dengan pengguna lain yang dianggap lebih menarik, terutama melalui konten foto atau video di TikTok, dapat menimbulkan rasa malu, tidak nyaman, dan kesulitan menerima diri apa adanya (Made dkk., 2023; Tylka dan Sabik, 2010). Menurut beberapa penelitian (Ari Arfianto dkk., 2024; Ingólfssdóttir, 2017; Wahyuni dan Maksum, 2019) perempuan umumnya memiliki harga diri yang lebih rendah daripada laki-laki, terutama dalam hal penggunaan media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap *social comparison* dan juga dampak psikologis seperti harga diri yang lebih rendah.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih belum banyak yang secara khusus membahas mengenai perempuan sebagai subjek utama pada penelitian terkait dengan variabel *social comparison*, harga diri, dan platform TikTok yang saat ini banyak digunakan oleh kelompok perkembangan *emerging adult*. Padahal, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa perempuan lebih mungkin memiliki kecenderungan *social comparison* dibandingkan laki-laki, terutama dalam hal gaya hidup dan penampilan fisik (Fardouly dan Vartanian, 2015; Vogel dkk., 2014), serta perempuan lebih rentan terhadap dampak emosional penggunaan media sosial karena mereka memiliki harga diri yang lebih rendah dibanding laki-laki (Evelin dan Adishesa, 2020; Gentile dkk., 2009; Wahyuni dan Maksum, 2019).

Penelitian sebelumnya sudah banyak mengkaji hubungan media sosial dengan harga diri dan *social comparison*, khususnya pada platform seperti Instagram (Febriyanti, 2022; Hasanati dan Aviani, 2020; Rahma dan Setiasih, 2024; Sari dkk., 2024). Permasalahan psikologis yang ditimbulkan oleh media sosial tidak bersifat seragam antar platform karena setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda. Sebagai platform yang berbasis video pendek, dengan algoritmanya yang sangat personal dan repetitif, TikTok diketahui pada penelitian sebelumnya memiliki dampak pada psikologis seseorang, seperti rendahnya harga diri (Fitri, 2024) dan juga tingginya kecenderungan *social comparison* (Yasyfi, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut memisahkan variabel intensitas penggunaan TikTok, harga diri, dan *social comparison* (Fitri, 2004; Reynaldo dan Sari, 2023; Yasyfi, 2024) tanpa menguji hubungan mediasinya secara bersamaan, sehingga gambaran mengenai hubungan TikTok terhadap harga diri melalui *social comparison* sebagai

mediator belum dijelaskan secara menyeluruh. Hal ini memberikan ruang untuk peneliti dapat menelaah lebih jauh tentang kondisi psikologi perempuan *emerging adult* yang dapat berubah akibat dari interaksi dengan media sosial TikTok, salah satunya adalah harga diri.

Harga diri (*self-esteem*) didefinisikan sebagai sikap positif maupun negatif pada individu terhadap dirinya secara keseluruhan (Rosenberg dkk, 1995). Berdasarkan (Zeigler-Hill, 2013), dua fungsi dasar yang dimiliki oleh harga diri adalah sebagai proses pertukaran informasi antara individu dengan lingkungan sosialnya dan dapat menjadi pelindung dari dampak negatif pengalaman buruk yang dimiliki oleh individu. Maka dari itu, konsep diri seseorang sebagian besar dibentuk oleh tingkat harga diri mereka, yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan tindakan mereka (Amal dkk, 2024).

Penggunaan media sosial sangat memberikan dampak pada harga diri seseorang (Jan dkk., 2017). Media sosial seperti TikTok memfasilitasi penggunaannya untuk meningkatkan kreativitas dan menuangkan ekspresi (Dicky Mardianto, 2023) yang dapat membuat harga diri meningkat melalui komentar positif, *like*, atau perasaan senang saat konten yang dibuat menjadi viral dalam konteks positif. Namun, TikTok juga dapat berdampak negatif bagi penggunaannya ketika pengguna lebih sering untuk membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih baik (Fitri, 2024; Ibn Auf dkk., 2023). Hal tersebut didukung oleh algoritma TikTok yang mendorong penyebaran konten-konten viral (Putri dkk., 2025) dan beberapa konten yang disesuaikan berdasarkan interaksi pengguna, sehingga apabila individu sering melihat, menyukai, atau membagikan konten tertentu, TikTok akan terus menyajikan video-video serupa yang dapat memperkuat kebiasaan dan perilaku yang ingin ditiru (Khoirotun Nisa dkk., 2024).

Orang yang memiliki harga diri yang rendah akan lebih sering untuk menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri di tempat yang mereka anggap aman (Forest dan Wood, 2012). Hal itu dapat menyebabkan siklus tanpa akhir karena mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan dukungan sosial tetapi pada saat yang sama mereka juga terpapar oleh konten-konten yang dapat menyebabkan *upward social comparison* yang dapat menurunkan harga diri dan selanjutnya mereka akan kembali mencari dukungan sosial melalui media sosial (Vogel dkk., 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa masih banyak individu yang memiliki harga diri yang rendah. Dari penelitian oleh Febriyanti (2022) yang dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, ditemukan 94% individu memiliki harga diri yang rendah, sementara 6% lainnya berada pada tingkatan harga diri yang sedang. Data lain dari penelitian oleh Ari Arfianto dkk. (2024) menunjukkan 63,5% responden berada pada tingkatan harga diri sangat rendah. Tak hanya itu, ditemukan juga 69,5% responden yang merupakan individu di Universitas Negeri Padang memiliki harga diri dengan kategori rendah (Akbar dan Ningsih, 2024).

Harga diri rendah berkaitan dengan kecemasan, depresi, dan stress akademik, yang berdampak buruk bagi kualitas hidup seseorang hingga meningkatkan risiko bunuh diri (Nguyen dkk., 2019). Kepercayaan diri mahasiswa akan kemampuan yang mereka miliki juga akan terkikis akibat dari harga diri yang rendah, hal ini juga dapat mengurangi motivasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan akademik, seperti menuntaskan tugas atau terlibat aktif dalam diskusi di kelas (Landa-Blanco dkk., 2024).

Beberapa faktor ditemukan dapat memengaruhi harga diri individu menjadi rendah, salah satunya adalah kecanduan media sosial merupakan salah satu pemicu yang berdampak buruk pada harga diri individu (Ari Arfianto dkk., 2024; Landa-Blanco dkk., 2024). Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin rendah tingkat harga diri seseorang, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ari Arfianto dkk., 2024). Faktor lainnya yang dapat memicu harga diri rendah adalah *social comparison* (Baun dkk., 2023.; Stapleton dkk., 2017). Selain itu, FoMO juga ditemukan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada harga diri. Selaras dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Kanova dkk. (2025) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, maka semakin rendah tingkat harga diri yang dimilikinya. Hasil tersebut juga menegaskan bahwa aktivitas media sosial khususnya TikTok yang berlebihan dapat menimbulkan perasaan tekanan sosial, cemas, dan takut tertinggal, yang berdampak pada cara seseorang melakukan penilaian, penerimaan, dan penghargaan terhadap dirinya sendiri. Berbagai faktor yang telah disebutkan tersebut terbukti berkontribusi pada rendahnya harga diri seseorang, dan intensitas penggunaan TikTok juga menjadi perhatian utama karena berkaitan dengan interaksi sosial

sekaligus juga dapat memicu perubahan pada bagaimana individu menilai dirinya dan orang lain.

Intensitas penggunaan media sosial ini menggambarkan seberapa sering dan berapa lama pengguna tersebut menghabiskan waktu di aplikasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ingólfssdóttir (2017), ditemukan bahwa durasi penggunaan media sosial terbukti dapat memengaruhi tingkat harga diri. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa individu yang menggunakan media sosial kurang dari 1 jam per hari memiliki tingkat harga diri yang tinggi, sedangkan individu yang menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari memiliki tingkat harga diri yang rendah. Penelitian lain yang berfokus pada penggunaan aplikasi tiktok menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan untuk menggunakan sosial media TikTok terbukti secara signifikan dalam memprediksi peningkatan *problematic social media use* (PSMU), gejala depresi, hingga perubahan pada tingkat harga diri penggunanya (Hendrikse & Limniou, 2024). Maka dari itu, intensitas penggunaan TikTok ini menjadi variabel independen utama dalam penelitian ini yang mungkin akan dimediasi melalui mekanisme psikologis tertentu.

Social comparison merupakan salah satu kondisi yang dapat memediasi antara intensitas penggunaan sosial media dan harga diri. Hal itu sejalan dengan yang ditemukan oleh Vogel et al. (2014) yang menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan *social comparison* yang selanjutnya dapat menurunkan harga diri, sehingga *social comparison* terbukti dapat menjadi mediasi hubungan yang terjadi antara penggunaan sosial media dan harga diri. *Social comparison* berdasarkan Festinger (1954) didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi pendapat maupun kemampuannya dengan menjadikan orang lain sebagai tolok ukur, terutama apabila standar obyektif tidak tersedia.

Berdasarkan dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan harga diri dengan *social comparison* sebagai mediator pada perempuan *emerging adult* untuk melihat apakah ada hubungan antara ketiga variabel tersebut dan peran *social comparison* sebagai variabel mediator.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Christensen dkk. (2015), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data numerik untuk membahas topik penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Survei digunakan sebagai metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Survei didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dengan meminta partisipan untuk mengisi serangkaian pertanyaan (Christensen dkk., 2015).

Partisipan

Jumlah minimal sampel partisipan pada penelitian ini ditentukan menggunakan analisis *F test* untuk regresi linier berganda dengan model *fixed* pada peningkatan nilai R^2 . Perhitungan ini dibantu oleh aplikasi G*Power dengan parameter $\alpha = 0,05$, statistical power sebesar 0.80, effect size sebesar 0,15, serta jumlah predictor adalah sebanyak 2 variabel. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, minimal sampel yang didapatkan untuk penelitian ini adalah 107 responden. Setelah proses pengambilan data yang dilakukan secara daring, peneliti memperoleh responden sebanyak 198.

Ukuran efek 0,15 digunakan untuk menghitung ukuran sampel karena lebih konsisten dengan temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas penggunaan media sosial, *social comparison*, dan *self-esteem* memiliki pengaruh yang kecil. Studi Ardiany (2021) menunjukkan nilai koefisien mediasi sekitar $B = -0,10$, sementara studi Amelia (2024) juga menemukan korelasi langsung yang bersifat sangat kecil antara *self-esteem* dan intensitas penggunaan TikTok. Penerapan ukuran efek 0,15 dianggap paling representatif dan praktis untuk penelitian ini berdasarkan pola berkelanjutan dan literatur Cohen, (1988) bahwa efek yang kecil ke moderat berada di kisaran 0,10–0,20.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonrandom purposive sampling* yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. *Purposive sampling* menurut

Christensen dkk. (2015) adalah teknik sampling yang melibatkan identifikasi ciri-ciri kelompok yang relevan dan kemudian memilih orang-orang yang sesuai dengan ciri-ciri tersebut. Partisipan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu, yaitu Perempuan berusia 18—25 tahun yang memiliki dan menggunakan TikTok. Kriteria ini ditentukan untuk memastikan bahwa sampel pada penelitian ini memenuhi tujuan penelitian dan memberikan informasi yang relevan.

Pengukuran

Intensitas penggunaan TikTok diukur menggunakan Social Networking Time Use Scale (SONTUS) yang dikembangkan oleh Olufadi (2016) dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Ardiany (2021). Skala ini terdiri dari 29 aitem yang mencakup lima aspek, yaitu *relaxation & free periods*, *academic-related periods*, *public-places-related use*, *stress-related periods*, dan *motives for use*. Rentang respons disesuaikan menjadi 1–10 dan dikodekan ke dalam empat kategori skor. Skor total diperoleh dari penjumlahan seluruh aitem, di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan intensitas penggunaan TikTok yang lebih tinggi. Validitas konstruk skala SONTUS diuji menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Setelah dua aitem dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria *loading factor*, hasil CFA menunjukkan *model fit* yang relatif baik (CFI = 0.835; TLI = 0.815; RMSEA = 0.083). Reliabilitas internal skala ini tergolong sangat baik dengan nilai Cronbach's alpha total sebesar $\alpha = 0.94$.

Variabel harga diri diukur menggunakan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Maroqi (2019). Skala ini terdiri dari 10 aitem favorable dan unfavorable dengan empat pilihan jawaban (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Skor total diperoleh dengan menjumlahkan seluruh aitem, di mana skor yang lebih tinggi mencerminkan tingkat harga diri yang lebih tinggi. Uji validitas konstruk dilakukan kembali menggunakan CFA, dengan hasil delapan aitem dipertahankan. Model menunjukkan *relatively good fit* (CFI = 0.868; TLI = 0.815), meskipun nilai RMSEA = 0.121 menunjukkan adanya ketidaksempurnaan *fit*. Reliabilitas skala harga diri menunjukkan konsistensi internal yang baik dengan nilai Cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0.826$.

Social comparison diukur menggunakan Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999), diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Meidina (2016), serta disesuaikan dengan konteks media sosial TikTok oleh Afifah (2025). Skala ini terdiri dari 11 aitem yang mengukur dua dimensi utama, yaitu *opinion comparison* dan *ability comparison*, dengan rentang respons Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala INCOM telah menunjukkan validitas konstruk yang konsisten pada penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga tidak dilakukan CFA ulang dalam penelitian ini. Seluruh aitem memiliki korelasi aitem-total yang memadai dan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0.815$.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif yang ditujukan untuk melihat gambaran umum terkait dengan responden-responden penelitian dan juga untuk menggambarkan karakteristik dasar dari ketiga variabel, yaitu variabel intensitas penggunaan TikTok, harga diri, dan *social comparison*. Selanjutnya, untuk memperoleh nilai *zero-order correlation* dibutuhkan analisis *correlation matrix*, sehingga dapat terlihat hubungan awal antarvariabel. Setelah itu, untuk menguji pengaruh langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*) antarvariabel, dapat diketahui dengan melakukan analisis jalur. Pada penelitian ini terdapat variabel yang diduga dapat menjadi mediator antara kedua variabel lainnya, sehingga uji mediasi dilakukan dengan menggunakan regresi *bootstrapping* yang berarti teknik *resampling* yang juga memungkinkan pengujian efek mediasi tanpa mengharuskan asumsi normalitas distribusi sampling (Hayes dan Scharkow, 2013; Preacher dan Hayes, 2008). Estimasi interval kepercayaan berbasis distribusi empiris akan didapatkan dari prosedur *bootstrapping*, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap efek langsung dan tidak langsung. Analisis data ini akan digunakan dengan menggunakan bantuan aplikasi Jamovi versi 2.4.7.0.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa partisipan penelitian ini berjumlah 198 perempuan *emerging adult* berusia 18–25 tahun, dengan mayoritas berada pada usia 21 tahun (49%), disusul usia 22 tahun (18,7%) dan 20 tahun (11,6%). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (87,4%) dan mayoritas berdomisili di Jawa Timur (82,8%). Berdasarkan durasi penggunaan TikTok, mayoritas responden menggunakan TikTok lebih dari 3 jam per hari (40,9%). Secara deskriptif, variabel intensitas penggunaan TikTok memiliki nilai rata-rata ($M = 47,7$; $SD = 14,1$), harga diri ($M = 23,5$; $SD = 3,36$), dan social comparison ($M = 37,4$; $SD = 6,27$). Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang untuk intensitas penggunaan TikTok (71,21%), harga diri (66,16%), dan social comparison (67,17%).

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dan harga diri ($r = -0,115$; $p = 0,105$). Namun, terdapat hubungan positif signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dan social comparison ($r = 0,324$; $p < 0,001$), serta hubungan negatif signifikan antara social comparison dan harga diri ($r = -0,307$; $p < 0,001$). Analisis tambahan menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok berkorelasi positif signifikan dengan intensitas penggunaan TikTok ($r = 0,236$; $p < 0,001$) dan social comparison ($r = 0,113$; $p = 0,018$), serta berkorelasi negatif signifikan dengan harga diri ($r = -0,107$; $p = 0,025$). Uji asumsi regresi menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi linearitas, tidak terdapat multikolinearitas ($VIF = 1,12$), serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi mediasi menggunakan metode bootstrapping menunjukkan bahwa social comparison memediasi secara signifikan hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan harga diri. Jalur tidak langsung dari intensitas penggunaan TikTok ke harga diri melalui social comparison terbukti signifikan (Estimate = $-0,023$; $p = 0,003$; 95% CI [$-0,040$; $-0,010$]), sementara jalur langsung intensitas penggunaan TikTok terhadap harga diri tidak signifikan ($p = 0,815$). Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok tidak secara langsung memengaruhi harga diri, tetapi berdampak pada peningkatan social comparison yang selanjutnya berkontribusi terhadap penurunan harga diri pada perempuan *emerging adult*.

DISKUSI

Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sepenuhnya dimediasi oleh *social comparison* terhadap variabel intensitas penggunaan TikTok dan harga diri pada perempuan *emerging adult*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan TikTok tidak secara langsung berdampak pada rendahnya harga diri perempuan *emerging adult*, tetapi hal tersebut berdampak melalui kecenderungan mereka untuk melakukan *social comparison* saat menggunakan atau melihat konten-konten di TikTok.

Hasil-hasil ini konsisten dengan kerangka Teori Kognitif Sosial (Bandura, 2001; Bandura dan Cervone, 2023), yang menekankan bahwa pembelajaran sosial terjadi ketika orang mengamati tindakan, penampilan, atau pencapaian orang lain (pembelajaran observasional) dan kemudian menilai diri mereka sendiri menggunakan kriteria tersebut (evaluasi diri). Menurut Bandura (2001), media berfungsi sebagai lingkungan simbolis yang menawarkan beragam model sosial yang selalu terlihat. Hal tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa perempuan *emerging adult* lebih sensitif dengan evaluasi sosial dan juga penilaian yang berbasis penampilan di media sosial (Alfina dan Soetjningsih, 2023).

Selain itu, Bandura & Cervone (2023) menyoroti proses kognisi referensi-diri, yaitu bagaimana orang mempertimbangkan dan menilai diri mereka sendiri berdasarkan informasi sosial yang mereka amati. Proses ini penting bagi bagaimana perempuan mengembangkan evaluasi diri mereka. Platform seperti TikTok dapat dipandang sebagai komponen lingkungan simbolik kontemporer dalam kerangka penelitian ini. Paparan konten performatif dan visual yang berlebihan di TikTok meningkatkan risiko *social comparison*, yang pada gilirannya memengaruhi harga diri dan evaluasi diri. Oleh karena itu, mekanisme yang diuraikan oleh teori kognitif sosial membantu memahami efek tidak langsung penggunaan TikTok yang berlebihan terhadap harga diri melalui *social comparison* pada perempuan *emerging adult*.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang mengkaji media sosial secara umum. Temuan Ardiany (2021), yang menunjukkan bagaimana intensitas penggunaan media sosial memengaruhi harga diri melalui *social comparison*, menjadi dasar hipotesis penelitian. Ardiany mengutip Vogel dkk. (2014), yang menemukan bahwa orang lebih cenderung terlibat dalam *social comparison*, yang pada akhirnya menurunkan harga diri, semakin intens mereka menggunakan media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Chou dan Edge (2012), Appel dkk., (2016), dan Lup dkk. (2015), yang menunjukkan bahwa paparan konten ideal di situs media sosial seperti Facebook dan Instagram meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *social comparison*, yang berdampak buruk pada evaluasi diri.

Kecenderungan ini juga didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan di Indonesia. Selain Ardiany (2021), Fitri (2024) menemukan korelasi negatif antara *social comparison* dan harga diri pengguna media sosial, yang mendukung gagasan bahwa *social comparison* merupakan mekanisme yang konsisten di seluruh platform. Penelitian sebelumnya tentang TikTok (Amelia, 2024; Astuti, 2022; Reynaldo dan Sari, 2023; Yasyfi, 2024) juga menunjukkan pola serupa. Penggunaan TikTok yang intens telah dikaitkan dalam beberapa studi dengan penurunan kesejahteraan psikologis dan peningkatan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam *social comparison*. Hal ini dapat dijelaskan oleh aspek TikTok yang sangat visual, performatif, dan terkurasi, yang memfasilitasi perbandingan diri yang cepat dan sering.

Hasil uji korelasi variabel utama dan data demografis responden memberikan wawasan tambahan bagi penelitian ini. Usia ditemukan memiliki hubungan yang positif signifikan dengan harga diri, itu menandakan bahwa seiring dengan bertambahnya usia, perempuan *emerging adult* cenderung memiliki penilaian diri yang lebih stabil. Namun, usia ditemukan tidak memiliki hubungan dengan intensitas penggunaan TikTok maupun *social comparison*, yang dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan TikTok dan kecenderungan perempuan untuk melakukan *social comparison* tidak semata-mata ditentukan oleh faktor usia.

Terkait dengan hubungan variabel dengan mahasiswa, hasil menunjukkan bahwa mahasiswa berhubungan negatif signifikan dengan harga diri perempuan *emerging adult*. Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan tekanan akademik, tuntutan sosial, dan ekspektasi performa yang sering dialami oleh mahasiswa. Namun, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara mahasiswa dengan intensitas penggunaan TikTok dan *social comparison*, hal tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan *emerging adult* untuk memiliki kecenderungan melakukan *social comparison* di media sosial tidak berdasarkan dengan status mereka.

Selain itu, metropolitan tidak ditemukan adanya hubungan dengan ketiga variabel utama menunjukkan bahwa dampak TikTok terhadap harga diri perempuan *emerging adult* dan kecenderungan *social comparison* tidak terlalu dipengaruhi oleh wilayah tempat tinggal.

Untuk faktor yang paling konsisten adalah durasi penggunaan TikTok karena menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel utama. Durasi penggunaan ini berkorelasi negatif dengan harga diri dan berkorelasi positif dengan *social comparison* serta intensitas penggunaan TikTok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin lama Perempuan *emerging adult* terpapar oleh TikTok, akan semakin besar peluang mereka untuk melakukan *social comparison* yang kemudian akan berdampak pada harga diri mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelum ini yang menekankan bahwa durasi media sosial merupakan salah satu faktor krusial dalam munculnya dampak psikologis yang cenderung negatif (Hendrikse dan Limniou, 2024; Ingólfssdóttir, 2017).

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynaldo dan Sari (2023) dan Fauziladhim dan Hatta (2025) didapatkan bahwa pada penelitian tersebut intensitas penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang positif signifikan dan itu berarti bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka semakin tinggi harga diri pengguna. Ada juga penelitian lain yang menunjukkan bahwa media sosial dapat bermanfaat. Hubungan positif dan dukungan sosial melalui media sosial dapat meningkatkan harga diri, menurut Valkenburg dkk. (2006), perbedaan ini menyiratkan bahwa pengaruh media sosial tidak searah, melainkan bergantung pada niat pengguna dan jenis aktivitas digital yang mereka ikuti. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian lain adalah karena adanya faktor-faktor penting lain yang diperkirakan dapat memengaruhi perbedaan hasil yaitu tujuan atau jenis konten yang diakses oleh pengguna. Penelitian oleh Reynaldo dan Sari (2023) menyebutkan bahwa hal mayoritas responden

menunjukkan tujuan penggunaan TikTok mereka adalah untuk mencari konten hiburan dan juga menghabiskan waktu luang. Hal tersebut, yaitu menggunakan TikTok untuk kesenangan yang mungkin dapat menjelaskan adanya pengaruh positif pada intensitas penggunaan TikTok terhadap harga diri.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa *social comparison* merupakan mekanisme yang paling umum dalam konteks TikTok pada perempuan *emerging adult*. Akibatnya, dampak intensitas penggunaan TikTok terhadap harga diri bersifat tidak langsung dan cenderung negatif akibat *social comparison*.

SIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dan pengujian hipotesis, studi ini menemukan bahwa meskipun intensitas penggunaan TikTok tidak memiliki efek langsung terhadap harga diri perempuan *emerging adult*, intensitas tersebut memiliki efek tidak langsung melalui *social comparison*, yang menunjukkan adanya hubungan mediasi penuh. Kecenderungan perempuan *emerging adult* untuk membandingkan konten yang mereka lihat secara sosial meningkat seiring dengan intensitas penggunaan TikTok, dan proses ini menurunkan harga diri.

Hasil ini konsisten dengan kerangka Teori Kognitif Sosial oleh Bandura dan Cervone (2023) dan Bandura (2001) yang menjelaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai lingkungan simbolis yang menampilkan berbagai model sosial, sehingga memicu pemikiran yang merujuk pada diri sendiri, yaitu proses di mana orang menggunakan informasi ini untuk membentuk penilaian tentang diri mereka sendiri, dan perbandingan evaluatif diri, yaitu kecenderungan orang untuk mengevaluasi keterampilan atau penampilan mereka dengan membandingkannya dengan standar sosial yang diamati. Kedua proses kognitif ini menjelaskan bagaimana paparan terhadap materi TikTok dapat menyebabkan peningkatan *social comparison*, yang pada akhirnya mengakibatkan penurunan harga diri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa proses *social comparison* yang dominan selama penggunaan TikTok adalah penentu utama dampak intensitas penggunaan TikTok terhadap harga diri perempuan *emerging adult*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT, Dr. Endah Mastuti, S.Psi., M.Si., Psikolog, sebagai dosen pembimbing penulis, keluarga, teman-teman, para partisipan penelitian, dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan artikel ilmiah.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Zalfa Ayu Shabira dan Endah Mastuti tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Afiifah, L. N. (2025). *Hubungan Social Comparison Dengan Psychological Well-Being Pada Remaja Akhir Pengguna Aplikasi Tiktok*. Universitas Airlangga.
- Akbar, W., & Ningsih, Y. T. (2024). *Hubungan Self Esteem Dengan Social Loafing Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Sumatera Barat*.
- Alfina, A., & Soetjningsih, C. H. (2023). *Social Comparison Dengan Body Dissatisfaction Pada Perempuan Dewasa Awal Pengguna Instagram Dan Tiktok*.
- Amal, I., Yulianda, A., Azzahra, S. R., Ambarwati, A. T., & History, A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Sebagai Determinan Dalam Mengatasi Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Article Info Abstract. *Journal Of Communication And Social Sciences*, 2(2), 72–80. [Http://Jurnal.Dokicti.Org/Index.Php/Jcss/Index](http://Jurnal.Dokicti.Org/Index.Php/Jcss/Index)
- Amelia, I. (2024a). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok*.

-
- Amelia, I. (2024b). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Dan Social Comparison Terhadap Self-Esteem Remaja Di Madrasah Tsanawiyah Al Munawwaroh Pandanmulyo Kabupaten Malang [Skripsi]*.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The Interplay Between Facebook Use, Social Comparison, Envy, And Depression. Dalam *Current Opinion In Psychology* (Vol. 9, Hlm. 44–49). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Ardiany, M. F. (2021). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Self-Esteem Pada Emerging [Skripsi]*.
- Ari Arfianto, M., Rosyidul Ibad, M., Widowati, S., Handayani, E., & Keperawatan Jiwa Universitas Muhammadiyah Malang, D. (2024). Adiksi Media Sosial Sebagai Penyebab Harga Diri Rendah Pada Usia Dewasa Muda. *Care: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 12(1), 52–63.
- Aryani, E. I., & Reniati, I. (2023). Konsep Diri Pengguna Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1), 176.
<https://doi.org/10.31604/jim.V7i1.2023.176-183>
- Ayuningtyas, F. (2021). *Pemanfaatan Konten Kecantikan Di Youtube Oleh Remaja Siswi (Studi Kasus Di Sma Angkasa 2 Jakarta Timur)*.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory Of Mass Communication. Dalam *Media Psychology* (Vol. 3, Nomor 3, Hlm. 265–299). Routledge. https://doi.org/10.1207/S1532785xmep0303_03
- Bandura, Albert, & Cervone, Daniel. (2023). *Social Cognitive Theory : An Agentic Perspective On Human Nature*. John Wiley & Sons, Inc.
- Baun, I. P., Nugraheni, M., & Rahayu, M. (2023). *Hubungan Social Comparison Dengan Self Esteem Pada Emerging Adult Di Kota Kupang Yang Mengakses Media Sosial*.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They Are Happier And Having Better Lives Than I Am”: The Impact Of Using Facebook On Perceptions Of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/Cyber.2011.0324>
- Cohen, Jacob. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Dicky Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *Ikornik: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 50–58.
<https://doi.org/10.33830/ikornik.V3i2.6481>
- Evelin, & Adishesa, M. S. (2020). Instagram Use And Self-Esteem Among Adolescents. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 11(01), 26–36. <https://doi.org/10.35814/Mindset.V11i01.1297>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. (2015). Appearance Comparisons And Body Image In Women’s Everyday Lives. *Journal Of Eating Disorders*, 3(S1). <https://doi.org/10.1186/2050-2974-3-S1-O20>
- Fauziladhim, H., & Hatta, M. I. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Terhadap Self-Esteem Pada Mahasiswa Unisba. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 5(2).
<https://doi.org/10.29313/Bcsp.V5i2.19032>
- Febriyanti, N. (2022). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Social Comparison Terhadap Self Esteem Gen Z [Skripsi]*.
- Festinger, L. (1954). *A Theory Of Social Comparison Processes*.
- Fitri, L. (2024). *Hubungan Social Comparison Dengan Self Esteem Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Tiktok Di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember [Skripsi]*.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When Social Networking Is Not Working: Individuals With Low Self-Esteem Recognize But Do Not Reap The Benefits Of Self-Disclosure On Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295–302. <https://doi.org/10.1177/0956797611429709>
- Gentile, B., Grabe, S., Dolan-Pascoe, B., Twenge, J. M., Wells, B. E., & Maitino, A. (2009). Gender Differences In Domain-Specific Self-Esteem: A Meta-Analysis. *Review Of General Psychology*, 13(1), 34–45.
<https://doi.org/10.1037/A0013689>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences In Social Comparison: Development Of A Scale Of Social Comparison Orientation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 76.
- Golding, J., Rallison, A., Zhang, K., Awan, A., Romero, F., Lachain, J., Lee, S., Momand, S., Azer, L., & Zhang, W. (2025). *The Relationship Between Tiktok Usage, Social Media Addiction, And Executive Function Social Media Use And Abuse On Executive Function 2*. <https://ssrn.com/abstract=5165676>
- Hasanati, U., & Aviani, Y. I. (2020). *Hubungan Social Comparison Dengan Self-Esteem Pada Pengguna Instagram*.

-
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The Relative Trustworthiness Of Inferential Tests Of The Indirect Effect In Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter? *Psychological Science*, 24(10), 1918–1927. <https://doi.org/10.1177/0956797613480187>
- Hendrikse, C., & Limniou, M. (2024). The Use Of Instagram And Tiktok In Relation To Problematic Use And Well-Being. *Journal Of Technology In Behavioral Science*, 9(4), 846–857. <https://doi.org/10.1007/S41347-024-00399-6>
- Ibn Auf, A. I. A. A., Alblowi, Y. H., Alkhaldi, R. O., Thabet, S. A., Alabdali, A. A. H., Binshalhoub, F. H., Alzahrani, K. A. S., & Alzahrani, R. A. I. (2023). Social Comparison And Body Image In Teenage Users Of The Tiktok App. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/Cureus.48227>
- Ingólfssdóttir, H. R. (2017). *The Relationship Between Social Media Use And Self-Esteem: Gender Difference And The Effects Of Parental Support*.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact Of Social Media On Self-Esteem. *European Scientific Journal, Esj*, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/Esj.2017.V13n23p329>
- Kanova, N. Daffa, Adnan, I. Z., & Erfan, M. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Tingkat Self-Esteem Generasi Z Pengguna Aktif Tiktok*. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Kemp, S. (2025, Februari 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khoirotnun Nisa, P., Hana, M., Azzahra, S. M., Prayoga, M. B., Zarkasyi, J. M. A., & Aisul, A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.14553612>
- Landa-Blanco, M., García, Y. R., Landa-Blanco, A. L., Cortés-Ramos, A., & Paz-Maldonado, E. (2024). Social Media Addiction Relationship With Academic Engagement In University Students: The Mediator Role Of Self-Esteem, Depression, And Anxiety. *Heliyon*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E24384>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, And Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/Cyber.2014.0560>
- Made, N., Apriliani, R. R., & Soetjningsih, C. H. (2023). Physical Appearance Comparison And Body Dissatisfaction In Women Users Of Tiktok And Instagram Physical Appearance Comparison Dan Body Dissatisfaction Pada Wanita Pengguna Tiktok Dan Instagram. *Jurnal Imiah Psikologi*, 11, 470–476. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V11i4>
- Maroqi, N. (2019). Uji Validitas Konstruk Pada Instrumen Rosenberg Self Esteem Scale Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (Cfa). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (Jp3i)*, 7(2), 92–96. <https://doi.org/10.15408/Jp3i.V7i2.12101>
- Meidina, V. S. (2016). *Hubungan Antara Social Comparison Dengan Self-Esteem Dan Gratitude Pada Remaja Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nawiroh, S., & Dita, R. (2020). Konstruksi Kecantikan Perempuan Pada Feature How To Do Di Kanal Beauty Fimela.Com. *Jurnal Isip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17 (1).
- Nguyen, D. T., Wright, E. P., Dedding, C., Pham, T. T., & Bunders, J. (2019). Low Self-Esteem And Its Association With Anxiety, Depression, And Suicidal Ideation In Vietnamese Secondary School Students: A Cross-Sectional Study. *Frontiers In Psychiatry*, 10(Sep). <https://doi.org/10.3389/Fpsyt.2019.00698>
- Olufadi, Y. (2016). Social Networking Time Use Scale (Sontus): A New Instrument For Measuring The Time Spent On The Social Networking Sites. *Telematics And Informatics*, 33(2), 452–471. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2015.11.002>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/Brm.40.3.879>
- Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran Budaya: Media Baru Sebagai Tiktok Dan Aparatus Ideologi. *Converse Journal Communication Science*, 2, 18. <https://doi.org/10.47134/Converse.V2i1.4322>
- Rahma, A. A. R., Ardianti, H., & Firman, K. (2024). Peran Media Sosial Dalam Dinamika Sosial Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 1 (2).
- Rahma, L. M. J., & Setiasih, S. (2024). Social Comparison Sebagai Moderator Intensitas Penggunaan Instagram Dan Self Esteem (2024). *Jurnal Psikologi*, 17 (2).
- Reynaldo, & Sari, M. P. (2023). *Intensitas Penggunaan Tiktok Dan Self-Esteem: Studi Pada Dewasa Awal*.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem And Specific Self-

-
- Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. Dalam *Review* (Vol. 60, Nomor 1).
- Rosenberg, Morris. (1965). *Society And The Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.
- Sari, M., Suarni, W., Ode, L., Qalbi, S., & Psikologi, J. (2024). *Social Comparison Dengan Self-Esteem Pada Mahasiswa Pengguna Instagram* (Vol. 5, Nomor 2).
- Sitepu, F. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Penyaluran Kebutuhan “Penghargaan” Diri Gen-Z Menurut Teori Abraham Maslow. *Jurnal Serunai Bimbingan Dan Konseling*.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role Of Social Comparison In Use Of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 20(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/Cyber.2016.0444>
- Sumanty, D., Sudirman, D., & Puspasari, D. (2018). Hubungan Religiusitas Dengan Citra Tubuh Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 1(1), 9–28. <https://doi.org/10.15575/Jpib.V1i1.2076>
- Tylka, T. L., & Sabik, N. J. (2010). Integrating Social Comparison Theory And Self-Esteem Within Objectification Theory To Predict Women’s Disordered Eating. *Sex Roles*, 63(1), 18–31. <https://doi.org/10.1007/S11199-010-9785-3>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). *Friend Networking Sites And Their Relationship To Adolescents’ Well-Being And Social Self-Esteem*.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, And Self-Esteem. *Psychology Of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/Ppm0000047>
- Wahyuni, E. N., & Maksum, A. (2019). *Self-Esteem And Social Media Addiction Among College Students: Contribution Gender As Moderator*.
- Yasyfi, S. (2024). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Terhadap Kecenderungan Melakukan Perbandingan Sosial*.
- Yenny, Astuti, S. Wahyuning, Dearly, & Fadilah Risydah. (2022). Intensity Of Tik Tok Use And Depression With Social Comparison As A Mediator Variable. *Analitika*, 14(2), 191–199. <https://doi.org/10.31289/Analitika.V14i2.7363>
- Zeigler-Hill, V. (2013). *Self-Esteem*.