

ABSTRAK

Esa Astrid K.L., 111411131102, Pengaruh Narsisme dan Kebutuhan Rekognisi terhadap Perilaku Pencarian “Like” pada Pengguna Instagram, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2018.

XXI + 94 halaman, 50 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi dari narsisme dan kebutuhan rekognisi terhadap setiap dimensi dari perilaku pencarian “like” pada pengguna Instagram. 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). Tingginya tingkat narsisme dan kebutuhan rekognisi diprediksi dapat mempengaruhi perilaku pencarian “like” pada pengguna Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data menggunakan skala Perilaku Pencarian “Like” untuk melihat intensitas perilaku tersebut (Dumas, dkk., 2017). Untuk mengukur narsisme digunakan skala *Narq-s* yang diadaptasi dari NARQ (*Narcissism Admiration Rivalry Questionnaire*) (Back, dkk., 2013; dalam Ardi, dkk. 2016) dan untuk mengukur kebutuhan rekognisi digunakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan dimensi kebutuhan rekognisi (Assor, 1996). Penelitian ini melibatkan 357 pengguna aktif Instagram yang ada di Surabaya dan berusia 18-29 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik regresi dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Model*) pada aplikasi statistik *IBM SPSS AMOS versi 22.00 for Windows*.

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”. 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 dengan 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 dengan strategi ekspansi sosial pada perilaku pencarian “like”. Hasil koefisien determinasi dimensi kebutuhan untuk diperhatikan dan mendapatkan rekognisi secara aktif dengan strategi manajemen kesan sebesar 44,3% dan 45,4%, serta koefisien dimensi kebutuhan mendapatkan rekognisi secara aktif dengan strategi ekspansi sosial 9,8%. Saran untuk penelitian selanjutnya melakukan pengembangan teori yang lebih mendalam.

Kata kunci: perilaku pencarian “like”, narsisme, kebutuhan rekognisi.

Daftar pustaka, 61 (1996-2017)

ABSTRACT

Esa Astrid K.L., 111411131102, The Effect of Narcissism and Need for Recognition towards Like-Seeking Behavior on Instagram Users, *Undergraduate Thesis*, Faculty of Psychology, Universitas Airlangga, 2018

XXI + 94 pages, 50 appendices

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. Like-seeking behavior is an individual behavior that arises in the application of social media to get attention and validation from others in form of "like" (Dumas et al., 2017). The high rate of narcissism and the need for recognition are predicted in affecting the like-seeking behavior on Instagram users.

The quantitative approach is used by applying survey method. The data are obtained using like-seeking behavior scale to recognize the intensity of the behavior (Dumas et al., 2017). Narcissism is measured using Narq-s scale which is adapted from NARQ (Narcissism Admiration Rivalry Questionnaire) (Back, et al., 2013; in Ardi, et al., 2016) while the need for recognition is measured using a self-made scale by the researcher (Assor, 1996). The participant involves 357 accounts of active Instagram users in Surabaya aged 18-29 years. The data are analyzed using statistical regression technique by using SEM approach (Structural Equation Model) on *IBM SPSS AMOS version 22.00 for Windows* application.

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. On the other hand, the results also show that there is no significance in dimension of admiration, rivalry, the need for attention, and the need for active recognition using expenses strategies on like-seeking behavior; there is no significance in dimension of admiration and rivalry using impression management strategies on like-seeking behavior; and there is no significance in dimension of admiration, rivalry, and the need for attention using social expansion strategies on like-seeking behavior. The determination coefficient for the dimension of the need for attention and the need for active recognition using impressions management strategy are 44,3% and 45,4%, while the requirement coefficient for the dimension of the need for active recognition using social expansion strategy is 9.8%. Suggestions for further research undertake a deeper theoretical development.

Keywords: like-seeking behavior, narcissism, need for recognition.

References, 61 (1996-2017)