

## Behind the Scenes of Instagram: The Relationship Between Self-Esteem and Narcissistic Tendencies Among Gen Z

### Di Balik Layar Instagram: Hubungan Self-Esteem dengan Kecenderungan Narsistik Gen Z

Yabes Mahanaim Harod<sup>1</sup>, Maria Goretti Adiyanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia  
Email: [ybnaim@gmail.com](mailto:ybnaim@gmail.com), [maria.adiyanti@uksw.edu](mailto:maria.adiyanti@uksw.edu)

#### Artikel Info

##### Riwayat Artikel:

Penyerahan 20/05/2025  
Revisi 11/08/2025  
Diterima 21/08/2025

##### Keyword:

Self-Esteem;  
Narcissistic Tendencies;  
Gen Z;  
Instagram;  
Social Media

#### ABSTRACT

The phenomenon of Gen Z's existence is beginning to increase on social media, potentially giving rise to narcissistic tendencies, especially about the level of self-esteem that individuals have. This study aims to analyze the relationship between self-esteem and narcissistic tendencies in Gen Z on Instagram social media. The study used a quantitative approach with a correlational design, with a purposive sampling technique involving 148 Gen Z participants who actively use Instagram social media. Data collection was conducted using the Coopersmith Self-Esteem Inventory (CSEI) and the Narcissism on Social Media Scale (NSMS). The results of data analysis using Spearman correlation, showed a significant negative relationship between self-esteem and narcissistic tendencies ( $r = -0.645, p < 0.05$ ). The lower the self-esteem, the higher the narcissistic tendencies on Instagram social media, and vice versa. The findings reinforce the view that narcissistic tendencies are often used as a compensation mechanism for low self-esteem. This study provides practical implications to help Gen Z understand the importance of improving self-esteem to prevent maladaptive narcissistic tendencies on social media.

#### ABSTRAK

Fenomena eksistensi Gen Z mulai meningkat di media sosial, berpotensi memunculkan kecenderungan narsistik, terutama berkaitan dengan tingkat *self-esteem* yang dimiliki individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *self-esteem* dengan kecenderungan narsistik pada Gen Z di media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 148 partisipan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Coopersmith Self-Esteem Inventory* (CSEI) dan *Narcissism on Social Media Scale* (NSMS). Hasil analisis data menggunakan korelasi *Spearman*, menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self-esteem* dan kecenderungan narsistik ( $r = -0,645, p < 0,05$ ). Semakin rendah *self-esteem*, semakin tinggi kecenderungan narsistik di media sosial Instagram, dan sebaliknya. Temuan memperkuat pandangan bahwa kecenderungan narsistik sering dijadikan mekanisme kompensasi atas *self-esteem* yang rendah. Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat membantu Gen Z dalam memahami pentingnya meningkatkan *self-esteem* untuk mencegah kecenderungan narsistik yang maladaptif di media sosial.

#### Kata Kunci

Self-Esteem;  
Kecenderungan Narsistik;  
Gen Z;  
Instagram;  
Media Sosial

Copyright (c) Yabes Mahanaim Harod<sup>1</sup>, Maria Goretti Adiyanti<sup>2</sup>

#### Korespondensi:

##### Yabes Mahanaim Harod

Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia  
Email: [ybnaim@gmail.com](mailto:ybnaim@gmail.com)



## LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masa kini. Platform ini memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan orang lain, memperluas jaringan pertemanan, atau sekedar untuk mencari hiburan (Wahyuni dkk., 2022). Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mempresentasikan diri dan berinteraksi secara cepat tanpa ada batasan jarak (Laeli dkk., 2018). Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Data dari *We Are Social* pada 2024 menunjukkan bahwa Instagram memiliki 1,65 miliar pengguna global. Sebuah survei dari *GlobalWebIndex* pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa setiap generasi memiliki preferensi media sosial yang berbeda, dengan Instagram menjadi favorit bagi Generasi Z (usia 16-23 tahun), dengan 24% responden menyukai platform ini. Gen Z memang cenderung menyukai platform media sosial yang berbasis konten visual, salah satunya Instagram (Seemiller & Grace, 2016). Di Indonesia, Instagram memiliki 97,18 juta pengguna, dengan mayoritas 38% berusia 18-24 tahun (napoleoncat.com, 2022).

Instagram merupakan media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto ataupun video, serta memanipulasinya dengan filter digital, lalu membagikannya dengan cepat (Hu dkk., 2014). Menurut Maulidania (dalam Wahyuni dkk., 2022), Instagram dapat digunakan pengguna untuk membagikan foto atau video tentang kegiatan yang sedang dilakukannya. Instagram merupakan media untuk *update* atau menceritakan kegiatan secara visual (Puspitasari, dalam Sissoko & Prasetyawati, 2022). Bahkan, pengguna Instagram cenderung tidak segan dalam membagikan kegiatan yang sifatnya pribadi kepada pengguna lain (Wahyuni dkk., 2022). Selain itu, media sosial juga merupakan sarana untuk mengeksplorasi diri, menunjukkan penampilan diri, serta menunjukkan diri dalam aktivitas sehari-hari mereka (Nasrullah, 2017). Melalui media sosial, individu memiliki sarana untuk mendapatkan perhatian atau pengakuan dari pengguna lain melalui jumlah *like* dan *comment* yang didapatkan (Permadi & Dairobi, 2021). Ini berbahaya ketika individu terlalu mengharapkan perhatian tersebut, karena perilaku ini mengarah pada kecenderungan narsistik (Weiser, 2015).

Individu yang terlalu mepedulikan penilaian orang lain cenderung menetapkan standar yang terlalu tinggi untuk dirinya sendiri. Hal ini membuat individu tersebut mengabaikan nilai-nilai yang dimilikinya, yang pada akhirnya mengarah pada kecenderungan narsistik (Horney, dalam Williams, 2016). Menurut Back dkk. (2013), kecenderungan narsistik merupakan perilaku dengan memperkuat dan meningkatkan kekaguman diri untuk mendapatkan status sosial, pujian, dan daya tarik. Ditambahkan oleh Raskin dan Terry (1988), perilaku narsistik merupakan bentuk

kekaguman individu terhadap diri sendiri, dicirikan dengan kecenderungan untuk menilai diri secara berlebihan, terlalu asik pada fantasi kesuksesan, tidak suka menerima kritik dari orang lain, terlalu mementingkan dirinya sendiri, kurang empati, dan cenderung bersifat eksploitatif. Berdasarkan DSM-V (American Psychiatric Association, 2013), salah satu tanda kecenderungan narsistik adalah adanya fantasi berlebihan pada kekuatan, kesuksesan, kecerdasan, kecantikan, cinta yang ideal, ataupun kebutuhan besar untuk dikagumi orang lain di sekitarnya. Individu narsistik memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan hubungan sosial untuk mendapatkan popularitas, hanya tertarik pada hal-hal yang memberikan kesenangan bagi dirinya sendiri (Mehdizadeh, 2010). Narsistik merupakan reaksi asumsi dari individu yang menghadapi masalah keberhargaan diri yang tidak realistis terhadap dirinya (Engkus dkk., 2017). Kecenderungan tersebut diterapkan oleh individu melalui foto-foto atau video yang mereka *upload* di media sosial mereka. Laeli dkk. (2018) mengungkapkan bahwa individu narsistik memiliki harapan bahwa *followers* mereka meninggalkan jejak pada setiap foto atau video yang mereka *upload* di media sosial mereka, melalui jumlah *like* atau komentar yang menimbulkan kesenangan bagi mereka. Mereka berusaha menampilkan sisi terbaik mereka dari foto atau video yang mereka pilih demi mendapatkan *like* dalam jumlah yang banyak (Katkar dkk., 2021). Individu dengan kecenderungan narsistik berusaha menampilkan hidup mereka yang terkesan selalu baik, sempurna, ideal, yang bertujuan untuk mendapatkan apresiasi, ataupun agar tidak direndahkan oleh orang lain dengan alasan ingin dianggap tidak ketinggalan zaman oleh teman-teman sebayanya (Purnamasari & Agustin, 2019). Foto atau video yang di-*upload* di media sosial bisa digunakan sebagai bentuk narsisme digital yang dilakukan untuk menarik kesan dari pengguna lain di media sosial individu (Nasrullah, 2017).

Gen Z adalah generasi yang hidup bersama internet dan teknologi, termasuk di dalamnya media sosial. Generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010 ini menginginkan perhatian akan kebutuhan informasi yang berbeda, kesempatan dalam memberikan umpan balik langsung dari apa yang diterimanya, teknik kolaboratif dari berbagai pihak yang terlibat, cara modern dan menyenangkan, serta konsumsi informasi dengan kemudahan akses dan pemahaman (Indrajaya dkk., 2019). Gaya hidup seperti ini kemudian diwujudkan melalui unggahan di akun Instagram mereka (Juwita dkk., 2015). Mereka memiliki kebutuhan untuk menonjolkan diri mereka sendiri, dan akses itu mereka miliki melalui foto atau video yang mereka unggah di Instagram, agar dilihat oleh lingkungan mereka di media sosial (Setiasih & Puspitasari, 2015). Bahkan, tak jarang ditemui individu menunjukkan identitas diri mereka yang tidak sesuai dengan keadaan diri mereka sebenarnya, yang memberikan kesenangan tersendiri melalui hal tersebut (Wahyuni dkk., 2022). Mereka sangat terobsesi untuk tampil

sempurna dengan menyamakan keadaan mereka yang sebenarnya. Ini dilakukan karena individu tidak mampu untuk menerima dirinya sendiri sebagaimana adanya, sehingga individu berusaha menutupi kekurangan yang mereka miliki, dengan harapan mereka mendapatkan perhatian dari individu lain terkait penampilan, prestasi, atau perbuatan yang telah mereka lakukan demi perasaan yang lebih baik pada dirinya sendiri (Elliya dan Rahma, 2020).

Menurut Davison dkk. (2010), kecenderungan untuk berperilaku narsistik biasanya digunakan individu sebagai topeng atas *self-esteem* dirinya yang sebenarnya rapuh. Individu berperilaku narsistik untuk menutupi perasaan-perasaan hampa yang ia alami (Fauziah, 2020). Individu juga cenderung mengharapkan respons dari orang lain secara *online* demi meningkatkan *self-esteem* yang ia miliki (Mehdizadeh, 2010). Narsistik digunakan individu sebagai bentuk regulasi *self-esteem*, karena ketidakmampuannya untuk mengaturnya (Reich dalam Campbell & Miller, 2011).

*Self-esteem* merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri, mencakup penerimaan atau penolakan diri, serta keyakinan individu akan kemampuan, makna hidup, keberhasilan, dan keberhargaan yang dimilikinya (Coopersmith, 1967). Menurut Rosenberg (dalam Kumalasari & Rahayu, 2022), *self-esteem* merupakan sikap positif atau negatif dari individu terhadap dirinya sendiri, yang melibatkan pikiran serta emosi individu ketika melihat dirinya sebagai objek. Individu yang memiliki *self-esteem* rendah cenderung menganggap diri mereka tidak cukup berharga, sehingga mereka berharap untuk lebih dihargai dan lebih diterima oleh orang lain di sekitarnya (Adi & Yudiati, 2001). Bagi mereka, penerimaan dari orang lain dapat meningkatkan *self-esteem* yang mereka miliki untuk mencapai diri ideal mereka (Putri, Rifayanti, & Ramadhani, 2024). Sedangkan, individu dengan *self-esteem* yang tinggi tidak mengharapkan perhatian dan pujian atas kemampuannya sendiri (Margaretha & Soetjningsih, 2022). Mereka lebih merasa puas serta bangga akan pencapaian yang telah mereka dapatkan (Ismah & Widayat, 2023).

Sejalan dengan penelitian Wahyuni dkk. (2022), yang menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku narsistik pada pengguna Instagram. Individu dengan *self-esteem* rendah cenderung berperilaku narsistik melalui konten yang mempromosikan dirinya. Penelitian Dewi dan Ibrahim (2019) juga mengungkapkan bahwa pengguna Instagram dengan *self-esteem* yang berada pada kategori rendah, cenderung memiliki perilaku narsisme pada kategori yang tinggi. Berbeda dengan penelitian milik Purnamasari dan Agustin (2019), yang menunjukkan hubungan positif antara citra diri (*self-esteem*) dengan perilaku narsisme di media sosial Instagram, di mana tingkat citra diri yang tinggi menunjukkan tingkat perilaku narsisme yang juga tinggi. Kemudian pada penelitian Rahmawati dkk. (2023), juga menemukan adanya hubungan positif antara *self-esteem* dengan kecenderungan narsistik pada media sosial

yang berbeda, yaitu Twitter. Namun, penelitian milik Dewi dan Soetjningsih (2023) yang menguji pada media sosial Tiktok, menemukan hubungan negatif antara *self-esteem* dengan perilaku narsisme yang dilakukan individu. Dikatakan bahwa *self-esteem* berkontribusi besar pada munculnya perilaku narsisme, di mana rendahnya *self-esteem* membuat semakin tingginya perilaku narsisme individu di Tiktok.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa perbedaan yang disebabkan oleh latar berbeda pada beberapa penelitian terdahulu, serta masih langkanya penelitian yang mengkaji subjek lebih spesifik pada Gen Z. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *self-esteem* dengan kecenderungan narsistik pada Gen Z di media sosial Instagram.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Teknik korelasi *Spearman* digunakan untuk menganalisis data, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara *self-esteem* dengan kecenderungan narsistik Gen Z di media sosial Instagram. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang berupa uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) dan uji linearitas (*ANOVA*). Uji statistik dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 24.

Karakteristik partisipan pada penelitian ini merupakan Gen Z (tahun kelahiran 1995-2010) yang aktif menggunakan serta memposting foto dan video yang berisi kegiatan pribadi atau diri sendiri di Instagram, setidaknya dalam seminggu terakhir. Peneliti menggunakan kriteria Gen Z karena menurut survei dari *GlobalWebIndex* (GWI) pada tahun 2020, Instagram menjadi media sosial favorit Gen Z dengan 24% partisipan menyukai media sosial ini. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 148 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada partisipan dalam bentuk *google form*.

Peneliti menggunakan 2 alat ukur, yang masing-masing berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. *Self-esteem* diukur menggunakan *Coopersmith Self-Esteem Inventory* (CSEI) dari Coopersmith (1967), yang telah diadaptasi oleh Rokhmatika dan Muslikah (2024) dan dimodifikasi oleh peneliti. Seperti dalam penelitian Khairat dan Adiyanti (2015), individu dengan *self-esteem* yang tinggi akan mampu mengevaluasi dirinya secara positif serta menetapkan standar ideal bagi dirinya. Ditambahkan oleh Hasanah dan Tumanggor (2023), individu dengan *self-esteem* rendah cenderung sulit dalam menerima atau menghargai kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki. Skala *Self-Esteem* mencakup 4 aspek, yakni *power* (kekuatan), *significant* (keberartian), *virtue* (kebijaksanaan), dan *competence* (kompetensi) (Coopersmith, 1967). Skala ini terdiri dari 44 aitem, dengan 28 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*.

Uji diskriminasi aitem menggunakan acuan  $r_{it} > 0,30$  (Azwar, 2021). Berdasarkan *corrected item-total correlation*, terdapat 33 aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik dengan rentang skor  $r_{it}$  dari 0,435 – 0,737. Uji reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,953 untuk skala ini.

Kecenderungan narsistik diukur menggunakan *Narcissism on Social Media Scale (NSMS)* milik Akdeniz dkk. (2022) yang diadaptasi dari skala milik Back dkk. (2013), dan telah dimodifikasi oleh peneliti dengan dukungan *expert judgement*. Seperti dalam penelitian milik Akdeniz dkk. (2022), individu dengan kecenderungan narsistik yang tinggi cenderung memegahkan dirinya, sebagai bentuk regulasi diri untuk mempertahankan dirinya dalam lingkungan sosial. Ditambahkan oleh Musarrat dkk. (2022), kecenderungan narsistik di media sosial menggambarkan perilaku kompulsif yang dilakukan individu untuk mendapatkan validasi sosial. Skala Kecenderungan Narsistik mencakup 2 dimensi, yakni *narcissistic admiration* dan *narcissistic rivalry* (Back dkk., 2013). Skala ini terdiri dari 10 aitem *favorable* dan 6 aitem *unfavorable*. Berdasarkan *corrected item-total correlation*, terdapat 14 aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik dengan rentang skor  $r_{it}$  dari 0,418 – 0,787. Uji reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,930 untuk skala ini.

## HASIL PENELITIAN

### Partisipan Penelitian

Tabel 1. Data Demografis Partisipan Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15	4	2,7%
16	5	3,38%
17	3	2,03%
18	7	4,73%
19	14	9,46%
20	16	10,81%
21	27	18,24%
22	24	16,22%
23	12	8,11%
24	6	4,05%
25	11	7,43%
26	6	4,05%
27	8	5,41%
28	3	2,03%
29	2	1,35%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Penelitian ini melibatkan 148 partisipan yang terbagi menjadi beberapa kategori usia. Sebagian besar partisipan (18,24%) ada pada usia 21 tahun, sementara usia lainnya tersebar antara 15 hingga 29 tahun.

### Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Self-Esteem	148	77	152	116,73	17,616
Kecenderungan Narsistik	148	22	59	41,76	9,897

Berdasarkan data empiris yang terlihat pada Tabel 2, diketahui bahwa mean dari *self-esteem* adalah 116,73 (SD = 17,616), dan mean dari kecenderungan narsistik adalah 41,76 (SD = 9,897). Lalu, skor minimal *self-esteem* = 77 dan skor maksimal = 152, serta skor minimal kecenderungan narsistik = 22 dan skor maksimal = 59.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Self-Esteem

Kategori	Interval	N	Persentase
Sangat Tinggi	$X \geq 134$	25	16,9%
Tinggi	$115 \leq X < 134$	71	48%
Rendah	$96 \leq X < 115$	25	16,9%
Sangat Rendah	$X < 96$	27	18,2%
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100%</b>

Kemudian, Tabel 3 menunjukkan sebagian besar (48%) partisipan memiliki *self-esteem* yang berada pada kategori tinggi.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Kecenderungan Narsistik

Kategori	Interval	N	Persentase
Sangat Tinggi	$Y \geq 52$	44	29,7%
Tinggi	$42 \leq Y < 52$	19	12,8%
Rendah	$32 \leq Y < 42$	63	42,6%
Sangat Rendah	$Y < 32$	22	14,9%
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar (42,6%) partisipan memiliki kecenderungan narsistik yang berada pada kategori rendah.

### Uji Asumsi

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS-Z	Sig.	Keterangan
Self-Esteem	0,119	0,000	Tidak Normal
Kecenderungan Narsistik	0,156	0,000	Tidak Normal

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memiliki KS-Z sebesar 0,119 dengan nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ), sedangkan untuk variabel kecenderungan narsistik sebesar 0,156 dengan nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka, disimpulkan bahwa kedua variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

	F beda	Sig.	Keterangan
<i>Deviation from Linearity</i>	1,327	0,115	Linear

Berdasarkan Tabel 6, diketahui hasil F beda = 1,327 dan nilai signifikansinya sebesar 0,115 ( $p > 0,05$ ). Sehingga, disimpulkan bahwa variabel *self-esteem* dan variabel kecenderungan narsistik memiliki hubungan yang linear.

### Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi**

Variabel	R	Sig.	Keterangan
Variabel X-Y	-0,645	0,000	$p < 0,05 \rightarrow$ signifikan

Teknik korelasi *Spearman* digunakan untuk uji hipotesis, karena data dari kedua variabel tidak berdistribusi normal. Teknik analisis non-parametrik seperti korelasi *Spearman* digunakan untuk data yang tidak memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2019).

Tabel 7 menunjukkan hasil koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar -0,645, dengan nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Disimpulkan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara variabel X dan Y. Hipotesis dalam penelitian ini diterima, dengan sumbangan efektif sebesar 41,6% dari *self-esteem* terhadap kecenderungan narsistik.

**Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Parsial Setiap Aspek Self-Esteem dan Kecenderungan Narsistik**

Aspek		<i>Narcissistic admiration</i>	<i>Narcissistic rivalry</i>
<b>Power</b>	R	-0,561	-0,430
	Sig.	0,000	0,000
<b>Significant</b>	R	-0,567	-0,480
	Sig.	0,000	0,000
<b>Virtue</b>	R	-0,484	-0,477
	Sig.	0,000	0,000
<b>Competence</b>	R	-0,558	-0,561
	Sig.	0,000	0,000

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial untuk setiap aspek *self-esteem* dan kecenderungan narsistik yang menggunakan teknik *Spearman*, diketahui semuanya memiliki hubungan negatif yang signifikan ( $p < 0,05$ ).

Tabel 8 menunjukkan hasil koefisien korelasi ( $r$ ) paling tinggi pada aspek *significant* dan *narcissistic admiration*, sebesar -0,567. Sedangkan, aspek *significant* dan *narcissistic rivalry* sebesar -0,480. Pada aspek *power*, memiliki koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar -0,561 dengan aspek *narcissistic admiration*, dan sebesar -0,430 dengan aspek *narcissistic rivalry*. Kemudian, aspek *virtue* sebesar -0,484 dengan *narcissistic admiration*, dan sebesar -0,477 dengan *narcissistic rivalry*. Pada aspek *competence*, sebesar -0,558 dengan *narcissistic admiration*, dan sebesar -0,561 dengan *narcissistic*

*rivalry*. Maka dapat disimpulkan, bahwa semakin rendah setiap aspek *self-esteem* maka semakin tinggi setiap aspek kecenderungan narsistik, begitu pula sebaliknya.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara variabel *self-esteem* dan variabel kecenderungan narsistik. Dimana semakin rendah *self-esteem*, maka kecenderungan narsistik semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi *self-esteem* maka semakin rendah kecenderungan narsistik. Hal ini juga didukung dengan uji korelasi parsial setiap aspek variabel *self-esteem* dan kecenderungan narsistik, yang menunjukkan korelasi negatif yang signifikan untuk setiap aspeknya. Variabel *self-esteem* memberikan sumbangan sebesar 41,6% pada variabel kecenderungan narsistik. Sejumlah 71 partisipan memiliki variabel *self-esteem* pada kategori tinggi (48%) dan sejumlah 63 partisipan memiliki variabel kecenderungan narsistik pada kategori rendah (42,6%). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Semakin rendah *self-esteem*, kecenderungan narsistik Gen Z di media sosial Instagram semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

Penelitian dari Wahyuni dkk. (2022) juga menyatakan, individu yang memiliki *self-esteem* rendah cenderung berperilaku narsistik di media sosial untuk mengaktualisasikan dirinya serta mendapatkan perhatian dari pihak lain. Sedangkan, individu dengan *self-esteem* tinggi akan mampu untuk menerima kelebihan ataupun kelemahan yang ada di dalam dirinya tanpa perlu diketahui oleh orang lain, ataupun diberikan perhatian dan pujian lebih atas apa yang dimilikinya (Margaretha & Soetjingsih, 2022). Ditambahkan oleh penelitian Dewi dan Ibrahim (2019), juga menemukan bahwa semakin rendahnya *self-esteem* individu akan membuat perilaku narsis pengguna Instagram semakin tinggi, di mana individu mengharapkan perhatian dari orang lain serta dikenal dan terlihat eksis di mata orang lain.

Kecenderungan narsistik kerap kali digunakan individu sebagai topeng atas *self-esteem* dirinya yang sebenarnya rapuh (Davison dkk., 2010). Individu berperilaku narsistik untuk menutupi perasaan-perasaan hampa yang ia alami (Fauziah, 2020). Kecenderungan narsistik tersebut digunakan individu sebagai bentuk regulasi *self-esteem*, sebab individu tersebut tidak mampu untuk mengaturnya (Reich dalam Campbell & Miller, 2011). Individu dengan *self-esteem* rendah belum mampu untuk menerima diri sendiri sebagaimana adanya. Di sisi lain, mereka terobsesi untuk tampil lebih sempurna dengan menyamarkan keadaan mereka sebenarnya. Kebutuhan ini kemudian perlu mereka salurkan, salah satunya melalui media sosial Instagram. Mereka menciptakan kompensasi dengan menggunakan keangkuhan melalui perilaku narsistik yang maladaptif (Clarke dkk., 2014).

Gen Z sebagai generasi yang hidup bersama media sosial, juga memiliki kebutuhan untuk menonjolkan diri mereka sendiri (Setiasih & Puspitasari, 2015). Gen Z dengan *self-esteem* rendah lebih cenderung menganggap dirinya tidak cukup berharga, sehingga mereka berharap untuk lebih

dihargai ataupun diterima oleh orang lain di sekitarnya (Adi & Yudiati, 2001). Selain itu, ada tekanan gaya hidup yang perlu mereka penuhi dari lingkungan mereka (Siregar dkk., 2024). Hal-hal tersebut kemudian diekspresikan melalui foto atau video yang mereka unggah di Instagram. Melalui Instagram, individu dapat berbagi foto ataupun video, serta memanipulasinya dengan filter digital, kemudian membagikannya dalam waktu cepat (Hu dkk., 2014). Melalui Instagram juga, individu memiliki sarana untuk mencari perhatian serta pengakuan dari pengguna lain melalui jumlah *like* dan *comment* yang mereka dapatkan pada unggahan mereka (Permadi & Dairobi, 2021).

Seperti yang diungkapkan oleh Coopersmith (1967), bahwa *self-esteem* merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri, mencakup penerimaan atau penolakan diri, keyakinan individu akan kemampuannya, makna hidup, keberhasilan, dan keberhargaan yang dimilikinya. Individu dengan tingkat *self-esteem* tinggi mampu menerima diri sendiri apa adanya, baik dan buruk, kelebihan ataupun kekurangan yang ada di dalam dirinya. Di sisi lain, individu dengan *self-esteem* rendah biasanya lebih bergantung pada interaksi sosial, sehingga lebih rentan terhadap kritik yang diterima (Sedikides dkk., 2004). Mereka membentuk kekaguman pada dirinya sendiri melalui status sosial, pujian, serta daya tarik, yang mengarah pada kecenderungan narsistik (Back dkk., 2013). *Self-esteem* pada diri individu berpengaruh secara langsung terhadap kecenderungan narsistik. Sejalan dengan Sedikides dkk. (2004), bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan narsistik di antaranya *self-esteem*, depresi, kesepian, dan rasa kesepian.

Variabel *self-esteem* sebagian besar partisipan berada pada kategori tinggi. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa sebagian besar partisipan mampu mengontrol dan mengatur tingkah lakunya, merasa dihargai dan mendapatkan kasih sayang dari lingkungannya, taat mengikuti aturan masyarakat, serta mampu menghadapi masalah-masalah yang dihadapi guna mewujudkan harapan dan cita-citanya. Variabel kecenderungan narsistik sebagian besar partisipan berada pada kategori rendah. Hal ini cukup menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan tidak terlalu membutuhkan pengakuan dari orang lain ataupun kekuatan sosial yang lebih, serta tidak memiliki keinginan untuk merendahkan orang lain.

Variabel *self-esteem* memberikan sumbangan yang cukup besar, yakni sebesar 41,6% terhadap variabel kecenderungan narsistik. Namun, juga masih ada 58,4% dari faktor-faktor lain yang memengaruhi kecenderungan narsistik, antara lain kemampuan individu dalam menghadapi perasaan negatif ataupun rasa bersalah, kualitas hubungan interpersonal, serta pandangan subjektif individu akan kebahagiaan. Semakin individu mampu menghadapi perasaan negatifnya, ia akan terhindar dari rasa depresi terhadap dirinya sendiri, dan tidak ada rasa bersalah dalam menjalani kehidupan. Begitupun dengan hubungan interpersonal yang baik, memiliki hubungan akrab dengan orang lain, maka akan lebih kecil kemungkinannya individu merasakan kesepian. Perasaan subjektif individu terkait kebahagiaan, bila tidak dipusatkan hanya pada suatu hal yang

merupakan fantasi berlebihan, akan mencegah individu untuk berpikir bahwa dirinya adalah pribadi yang sempurna.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan skala yang digunakan masih terbatas jumlahnya di Indonesia, sebaran data yang tidak seimbang antara usia remaja dan usia dewasa, terdapat tingkat narsistik yang berbeda antara partisipan dengan usia remaja dan usia dewasa yang kurang diteliti lebih mendalam, dan tidak adanya data jenis kelamin partisipan yang seharusnya bisa menjadi perbandingan pada variabel penelitian. Selain itu, sebaran data dari penelitian ini tidak normal sehingga harus menggunakan metode statistik non-parametrik. Adapun kelemahan dari metode statistik non-parametrik di antaranya menyebabkan pemborosan informasi, membutuhkan banyak tenaga dalam prosesnya meskipun prinsipnya sederhana, serta tingkat efisiensinya lebih rendah dibandingkan metode parametrik untuk sampel yang besar seperti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel *self-esteem* dan variabel kecenderungan narsistik Gen Z di media sosial Instagram. Semakin rendah variabel *self-esteem*, semakin tinggi variabel kecenderungan narsistik. Sebaliknya, semakin tinggi variabel *self-esteem* maka semakin rendah variabel kecenderungan narsistik. Sebagian besar partisipan memiliki *self-esteem* pada kategori tinggi, dan kecenderungan narsistik pada kategori rendah. Adapun keterbatasan dari penelitian ini di antaranya penggunaan skala yang digunakan masih terbatas jumlahnya di Indonesia, sebaran data yang tidak seimbang antara usia remaja dan usia dewasa, terdapat tingkat narsistik yang berbeda antara partisipan pada usia remaja dengan usia dewasa yang kurang diteliti lebih mendalam, serta tidak adanya data jenis kelamin partisipan yang seharusnya bisa menjadi perbandingan pada variabel penelitian. Selain itu, sebaran data dari penelitian ini tidak normal sehingga harus menggunakan metode statistik non-parametrik yang memiliki beberapa kelemahan pada tingkat efisiensinya.

## REFERENSI

- Akdeniz, S., Budak, H., & Ahçi, Z. G. (2022). Development of a scale of narcissism in social media and investigation of its psychometric characteristics. *International Education Studies*, 15(1), 200-209. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p200>.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). American Psychiatric Publishing.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Back, M. D., Küfner, A. C. P., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. A. (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>.

- Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2011). *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical finding and treatments*. John Wiley & Sons.
- Clarke, I. E., Karlov, L., & Neale, N. J. (2014). The many faces of narcissism: Narcissism factors and their predictive utility. *Journal Personality and Differences*, 81(2015), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.11.021>.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. Freeman and Company.
- Dewi, C. G., & Ibrahim, Y. Hubungan self-esteem (harga diri) dengan perilaku narsisme pengguna media sosial Instagram pada siswa SMA. *Jurnal Neo Konseling*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.24036/0099kons2019>.
- Dewi, N. P. S., & Soetjningsih, C. H. (2023). Self-esteem and narcissism in Generation Z who like to create content on the Tiktok application. *Jurnal Scientia*, 12(02), 1225-1234. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i02.1330>.
- Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat, K. (2017). Perilaku narsis pada media sosial di kalangan remaja dan upaya penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 121-134. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.220>.
- Elliya, R., & Rahma, A. (2020). Hubungan harga diri dengan gejala narsistik (narcisitic personality disorder) pada mahasiswa program studi pendidikan dokter Universitas Malahayati. *Malahayati Nursing Journal*, 2(2), 305-316. <https://doi.org/10.33024/mnj.v2i2.1595>.
- Fauziah, R. N. (2020). Intensitas mengunggah konten media sosial Instagram dengan perilaku narsistik pada remaja awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 562-571. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5562>.
- Hasanah, R. M., & Tumanggor, R. O. (2023). The relationship of self-esteem to narcissistic in teenagers using Tiktok social media during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 727-735. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25938>.
- Horney, K. (1950). *Neurosis and human growth: The struggle toward self-realization*. W.W. Norton & Company.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, Mei). *What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types* (Presentasi paper). 8th International AAAI Conference on Web and Social Media (pp. 595-598), Arizona State University, Arizona.
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap berita infografis dan berita ringkas di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169-182. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>.
- Ismah, F. A., & Widayat, I. W. (2023). Efektivitas menggunakan self instruction dalam meningkatkan self esteem rendah pada remaja akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(4), 583-591. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i4>.
- Juwita, E. P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). Peran media sosial terhadap gaya hidup siswa. *SOSIETAS: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 5(1). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v5i1.1513>.
- Katkar, K., Brata, D. W., & Savitri, A. D. (2021). Narcissistic behavior in adolescent social media users. *NUCLEUS*, 2(1), 12-17. <https://doi.org/10.37010/nuc.v2i1.188>.
- Khairat, M., & Adiyanti, M. G. (2015). Self-esteem dan prestasi akademik sebagai prediktor subjective well-being remaja awal. *Gadiah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 1(3), 180-191. <https://doi.org/10.22146/gamajop.8815>.
- Kumalasari, A. Y., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self esteem dan citra tubuh pada wanita dewasa pasca melahirkan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 653. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9099>.
- Laeli, A. N., Sartika, E., Rahman, F. N., & Fatchurrahmi, R. (2018). Hubungan kontrol diri dan harga diri terhadap kecenderungan narsistik pada mahasiswa semester awal pengguna Instagram. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 23(1), 27-40. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol23.iss1.art3>.
- Margaretha, O., & Soetjningsih, C. H. (2022). Self-esteem dengan narsistik pada remaja yang hobi foto selfie menggunakan filter Instagram. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 13(1). 31-39. <https://doi.org/10.23887/jibk.v13i1.45012>.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>.
- Musarrat, R., Ahmed, S., Munir, F., Riaz, S., & Hayat, N. (2022). Digital narcissism, self-esteem and self-objectification among Snapchat vs. Facebook users. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 3128-3141.
- Napoleoncat.com. (2022). *Social media users in Indonesia*. Diakses 7 Mei 2024 dari <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/>.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Permadi, D. A., & Dairobi, M. N. (2021). Self esteem dan risk taking behaviour dengan perilaku narsistik remaja pengguna media sosial. *PSYCOMEDIA: Jurnal Psikologi*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.35316/psycomedia.2021.v1i1.29-37>.
- Permadi, D. A., Noviekayati, I. G. A. A., & Meiyuntariningsih, T. (2020). Hubungan antara risk taking behavior dan harga diri dengan perilaku narsistik remaja penggunaan Instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Psikosains: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*, 14(2), 115-131. <http://dx.doi.org/10.30587/psikosains.v14i2.1273>.
- Purnamasari, A., & Agustin, V. (2019). Hubungan citra diri dengan perilaku narsisme pada remaja putri pengguna Instagram di Kota Prabumulih. *Psibernetika*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v11i2.1438>.
- Putri, A. F., Rifayanti, R., & Ramadhani, A. (2024). Mengungkap kaitan antara harga diri dan konsep diri :

- Mengungkap studi korelasi pada wanita korban catcalling. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(3), 371-377. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i3>.
- Rahmawati, A., Cahyani, B. H., & Putrianti, F. G. (2023, Agustus). *Self-esteem and tendencies of narcissism behavior of Twitter users* (Presentasi paper). 1st International Conference on Psychology, Health and Humanity (pp. 118–128), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- 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>.
- Rokhmatika, N. (2024). Pengembangan instrumen self-esteem Coopersmith (citra diri). *Jurnal Literasi Indonesia*, 1(1), 1-8.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 400-416. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.400>.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Setiasih, S., & Puspitasari, F. I. (2015). The adolescents needs to post photos and videos in Instagram. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 2(2), 461–472. <https://doi.org/10.24854/jpu38>.
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perubahan dalam gaya hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>.
- Sissoko, O. A. A., & Prasetyawati, H. (2022). Kebutuhan gaya hidup Generasi Z terhadap perilaku narsis di Instagram. *Matriks: Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1). <https://doi.org/10.36418/matriks.v4i1.128>.
- Sugiyono (2019). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, F. R., Widyastuti, & Nurdin, M. N. H. (2022). Hubungan antara harga diri dan kecenderungan perilaku narsistik pengguna instagram pada dewasa awal. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(6), 639-653. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i6.968>.
- Wearesocial.com. (2024). *Digital 2024*. Diakses 7 Mei 2024 dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and individual differences*, 86, 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>.
- Williams, J. S. (2016). *When social anxiety and narcissism coincide: An exploration of narcissistic social anxiety subgroups* (Tesis tidak dipublikasikan). Swinburne University of Technology, Melbourne.
- Yudhistira, A. W. (2021, 16 Mei). *Instagram, media sosial favorit Generasi Z*. Diakses 7 Mei 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>.