

**HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *SELF ESTEEM*
PADA GENERASI Z PENGGUNA *TIKTOK***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



Nelia Afriyeni, S.Psi., M.A

Rani Armalita, S.Psi., M.A

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2023**

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL COMPARISON AND SELF ESTEEM ON GENERATION Z OF TIKTOK USERS

By:

**Afifa Zakyah Zulfa, Nelia Afriyeni, Rani Armalita,
Tri Rahayuningsih, Mafaza**

This study aims to determine the relationship between social comparison and self esteem on generation Z of TikTok users. The method in this study is a correlational quantitative design using Pearson Product Moment analysis. Respondent totaled 349 TikTok users aged 18 to 24 years and domiciled in city of Padang with voluntary sampling technique. Data collection was carried out using a scale adapted from Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) and the Self-Liking/Self Competence Scale-Revised (SLCS-R) measurement tool. Reliability on INCOM scale is .825 and on the SLCS-R scale is .872. Based on the result of the Pearson Product Moment correlation analysis, it shows that there is a significant negative correlation with a correlation coefficient (r) of $-.455$ (sig. (p) of $.000$). The results of this study indicate that there is a negative relationship between social comparison and self-esteem in generation Z of TikTok users. So, it can be concluded that the higher social comparison, the lower the self-esteem in generation Z of TikTok users.

Keywords: Generation Z, self esteem, social comparison



ABSTRAK

HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *SELF ESTEEM* PADA GENERASI Z PENGGUNA *TIKTOK*

Oleh:

**Afifa Zakyah Zulfa, Nelia Afriyeni, Rani Armalita,
Tri Rahayuningsih, Mafaza**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan *social comparison* dengan *self esteem* pada generasi Z pengguna *TikTok*. Metode dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif korelasional yang menggunakan analisis *Pearson Product Moment*. Responden berjumlah 349 pengguna *TikTok* yang berusia 18 hingga 24 tahun dan berdomisili di kota Padang dengan menggunakan teknik *voluntary sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala yang diadaptasi dari alat ukur *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) dan alat ukur *Self Liking/Self Competence Scale-Revised* (SLCS-R). Reliabilitas pada skala INCOM sebesar .825 dan pada skala SLCS-R sebesar .872. Berdasarkan hasil analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan adanya korelasi negatif signifikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar $-.455$ ($\text{sig. } (p) = .000$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *social comparison* dengan *self esteem* pada generasi Z pengguna *TikTok*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *social comparison* maka akan semakin rendah *self esteem* pada generasi Z pengguna *TikTok*.

Kata Kunci: *Generasi Z, self-esteem, social comparison*

