

Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap *Self-Esteem* dengan *Social Comparison* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Denpasar

Anak Agung Ayu Meisya Dewi*, Nofha Rina

Telkom University, Indonesia

*anakagungayumeisya@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

TikTok has become the dominant social media platform among Generation Z in Denpasar City. Its use has the potential to influence self-esteem through social comparison. This study examines the effect of TikTok use on self-esteem with social comparison as a mediating variable. Using a quantitative descriptive approach with SEM-PLS analysis on 383 TikTok users aged 18–24 years in Denpasar City. The study findings indicate that TikTok use has a significant positive effect on self-esteem ($\beta = 0.632$) and on social comparison ($\beta = 0.421$). Social comparison also has a significant negative effect on self-esteem ($\beta = -0.089$) and partially mediates the relationship between TikTok use and self-esteem ($\beta = -0.038$). These findings support Social Comparison Theory, which states that social media engagement can strengthen self-identity but also lead to upward comparisons that suppress self-confidence. Practically, the results of this study can provide important input for educational institutions and parents to emphasize the need for developing digital literacy and implementing empathetic communication strategies. With this approach, social media like TikTok can be used as a healthy and constructive space for self-expression for Generation Z.

Keywords: *Generation Z; Self-Esteem; Social Comparison; Social Media; TikTok*

Abstrak

TikTok menjadi platform media sosial yang dominan di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. Penggunaannya berpotensi memengaruhi harga diri melalui proses perbandingan sosial. Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan TikTok terhadap harga diri dengan perbandingan sosial sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis SEM-PLS terhadap 383 pengguna TikTok berusia 18–24 tahun di Kota Denpasar. Temuan studi mengindikasikan bahwasanya penggunaan TikTok mempunyai efek positif signifikan terhadap harga diri ($\beta = 0.632$) dan terhadap perbandingan sosial ($\beta = 0.421$). Perbandingan sosial juga memiliki efek negatif yang signifikan terhadap harga diri ($\beta = -0.089$) dan sebagian memediasi hubungan antara penggunaan TikTok dan harga diri ($\beta = -0.038$). Temuan ini mendukung Teori Perbandingan Sosial, bahwa keterlibatan di media sosial dapat memperkuat identitas diri namun juga menimbulkan perbandingan ke atas yang menekan kepercayaan diri. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan penting bagi lembaga pendidikan maupun orang tua untuk menegaskan perlunya pengembangan literasi digital dan penerapan strategi komunikasi yang empatik. Dengan pendekatan ini, media sosial seperti TikTok dapat dimanfaatkan sebagai ruang ekspresi diri yang sehat dan konstruktif bagi Generasi Z.

Kata Kunci: *Generasi Z; Harga Diri; Media Sosial; Perbandingan Sosial; TikTok*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sosial. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam (Yonatan, 2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66%, dengan Generasi Z tercatat sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial. Generasi ini dikenal sebagai “*digital natives*” yang memanfaatkan berbagai platform daring untuk berinteraksi, menampilkan jati diri, serta membangun relasi sosial. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok muncul sebagai yang paling dominan dalam hal keterlibatan kalangan muda. Platform media sosial TikTok mencatat rata-rata durasi penggunaan tertinggi, yaitu sekitar 12 jam 22 menit per minggu (Andersan & Darmapuspita, 2025). Keunggulan unik TikTok seperti personalisasi algoritmik melalui fitur *For You Page*, fungsi duet dan stitch, serta format video pendek yang bersifat performatif, mendorong performa identitas, ekspresi diri yang kreatif (Chae, 2018; Mahmudah et al., 2023).

Berdasarkan laporan statistik tahun 2024, Kota Denpasar menjadi konteks yang sangat relevan untuk penelitian ini karena menjadi satu wilayah di Indonesia dengan tingkat adopsi digital tertinggi yang mencapai 114.200. Sebagai ibu kota Provinsi Bali, Denpasar ditandai oleh kepadatan penduduk perkotaan yang tinggi serta proporsi Generasi Z yang signifikan, di mana kelompok usia ini memiliki keterlibatan tinggi dengan berbagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kelompok demografis ini tidak hanya cepat dalam mengadopsi teknologi baru, tetapi juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi, ekspresi diri, serta partisipasi dalam isu-isu sosial dan budaya yang berkembang. Karakteristik tersebut menjadikan Denpasar sebagai konteks ideal untuk mengkaji dampak penggunaan TikTok, khususnya terkait proses *social comparison* dan pengaruhnya terhadap *self-esteem*.

Self-esteem atau harga diri individu sangat dipengaruhi oleh umpan balik eksternal, karena seseorang cenderung menilai dirinya berdasarkan bagaimana ia dipersepsikan oleh orang lain (Salice, 2020). Penggunaan TikTok tidak secara langsung memengaruhi harga diri, namun fitur-fitur yang mendorong presentasi diri kerap memicu *social comparison* atau perbandingan sosial, di mana individu mengevaluasi dirinya dengan mengkomparatif terhadap orang lain (Sunartio, 2012; Yang, 2016). Proses perbandingan sosial di TikTok sering kali menimbulkan persaingan dan rasa iri, yang berpotensi mengganggu hubungan interpersonal dan meningkatkan kecenderungan menarik diri (Cai, 2023). Hubungan sosial pada individu berusia 18–24 tahun, khususnya Generasi Z, memiliki peran penting dalam perkembangan emosional dan pembentukan identitas diri. Pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z sering kali mengamati kehidupan rekan sebaya atau pengguna lain yang menampilkan sisi terbaik dan paling menarik dari kehidupan mereka. Paparan terhadap konten yang hanya menyoroti aspek positif kehidupan seseorang dapat memengaruhi cara individu mempersepsikan dan menilai dirinya sendiri (Lan et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Z berada pada tahap perkembangan identitas yang rentan terhadap pengaruh lingkungan digital (Jiang & Ngien, 2020). Perbandingan sosial ke atas (*upward social comparison*) terhadap figur sebaya atau *influencer* dapat menimbulkan perasaan tidak aman dan menurunkan harga diri (Lan et al., 2022). Alfianto (2024) mengemukakan bahwa sekitar 70% anak muda mengalami stres dan kecemasan akibat tekanan standar sosial yang terbentuk melalui media seperti TikTok. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Dewa Gede Firstia Wirabrata, M.Psi. (2025), yang menegaskan bahwa perbandingan sosial di media daring menjadi salah satu penyebab utama rendahnya kepercayaan diri dan munculnya masalah kesehatan mental.

Teori perbandingan sosial (Festinger, 1954) menjelaskan bahwa manusia secara alami terdorong untuk menilai dan memahami dirinya melalui proses perbandingan dengan orang lain yang dijadikan tolak ukur. Melalui proses ini, individu memperoleh gambaran mengenai kemampuan, prestasi, dan nilai diri yang dimilikinya. Dalam konteks media sosial modern seperti TikTok, proses perbandingan tersebut menjadi semakin intens karena pengguna senantiasa terekspos pada konten yang menampilkan citra diri dan kehidupan ideal. Kondisi ini dapat menimbulkan persepsi diri yang tidak realistis dan berdampak negatif terhadap *self-esteem* melalui *upward comparison*. Namun, bagi sebagian pengguna, aktivitas kreatif serta penerimaan sosial di ruang digital juga dapat memperkuat rasa percaya diri dan mempertegas identitas diri mereka.

Penggunaan media sosial, khususnya TikTok telah menjadi bagian dari gaya hidup utama Generasi Z yang menjadikannya ruang utama untuk berekspresi dan membentuk citra diri. Namun, karakteristik TikTok yang sangat visual dan berorientasi pada performa sering kali memicu proses *social comparison* yang dapat berdampak pada persepsi diri pengguna. Sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Lan et al. (2022), Vogel et al. (2014), dan Cai (2023), menunjukkan bahwa *upward social comparison* di media sosial dapat menurunkan harga diri individu. Di sisi lain, penelitian lain seperti oleh Ellison et al. (2007) serta Valkenburg et al. (2006) justru menemukan bahwa aktivitas bermedia sosial secara aktif dan kreatif dapat meningkatkan rasa percaya diri melalui ekspresi diri dan umpan balik positif. Inkonsistensi hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam memahami bagaimana penggunaan TikTok dapat memberikan pengaruh ganda terhadap harga diri melalui mekanisme perbandingan sosial. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Denpasar dengan tujuan untuk menguji pengaruh penggunaan TikTok terhadap *self-esteem* secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi *social comparison*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara penggunaan TikTok, perbandingan sosial, dan harga diri pada Generasi Z di Kota Denpasar. Populasi penelitian adalah individu berusia 18–24 tahun yang berdomisili di Kota Denpasar, dengan jumlah populasi sebanyak 114.200 jiwa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria (1) Pengguna aktif TikTok, (2) Termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (18-24 tahun), (3) Berdomisili di wilayah Kota Denpasar (Denpasar Timur, Barat, Selatan, atau Utara). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 383 responden, ditentukan melalui perhitungan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kepercayaan 5%. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form yang terdiri atas tiga instrumen, yaitu Social Media Usage Intensity Scale (SIPMS) yang telah disesuaikan dengan konteks TikTok untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial, Iowa-Netherlands Comparison Measurement (INCOM) untuk mengukur kecenderungan perbandingan sosial, serta Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) untuk mengukur tingkat harga diri. Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, instrumen diuji coba pada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas butir pernyataan dengan menggunakan SPSS 29. Item yang tidak memenuhi batas validitas ($r < 0.361$) dihapus sehingga tersisa 30 item yang valid dan reliabel. Data utama yang terkumpul akan dianalisis secara statistik menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0

Hasil dan Pembahasan

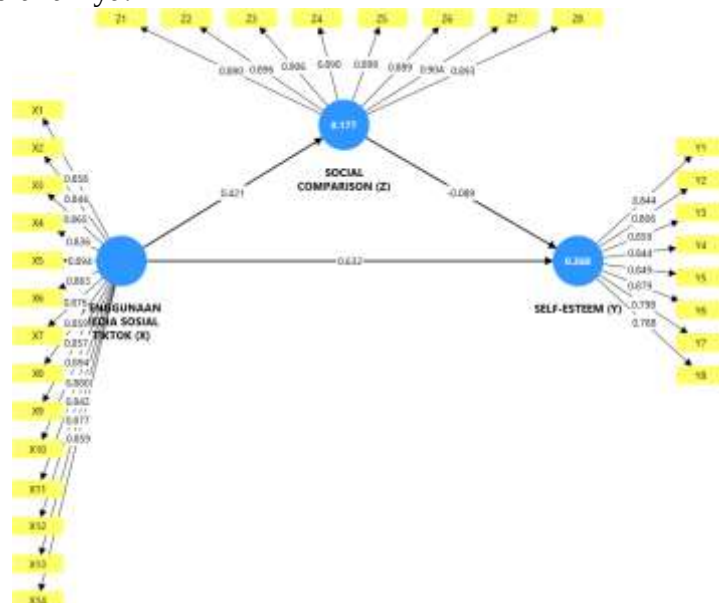
Penelitian ini berawal dari meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, di kalangan Generasi Z. TikTok sebagai platform berbagi video pendek memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan berbagai aspek kehidupan, pencapaian, dan penampilan diri, yang dapat memicu munculnya perilaku perbandingan sosial di antara para pengguna. Perilaku perbandingan sosial ini dapat berbentuk perbandingan kemampuan maupun perbandingan pendapat, sebagaimana dijelaskan di Teori Perbandingan Sosial oleh Festinger (1954).

Intensitas perbandingan sosial yang tinggi melalui media sosial dianggap memiliki potensi untuk memengaruhi *self-esteem* atau harga diri individu. Harga diri merupakan aspek penting dari kesejahteraan psikologis, dan dalam konteks Generasi Z yang masih berada pada tahap pembentukan identitas diri, paparan terhadap konten media sosial serta kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain menjadi isu yang penting untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengujian dilaksanakan melalui dua tahap, yakni *outer model* (model pengukuran) serta *inner model* (model struktural).

1. Hasil Outer Model

Hasil pengujian *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur konstruk laten yang diwakilinya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator pada variabel penggunaan TikTok, *social comparison*, dan *self-esteem* memiliki nilai *loading factor* di >0.70 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada instrumen penelitian mampu merepresentasikan variabel secara baik dan memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk yang diukurnya.



Gambar 1. Nilai Outer Loading
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Setiap indikator mempunyai nilai *outer loading* $>0,7$ dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk laten, baik untuk variabel penggunaan TikTok, *social comparison*, maupun *self-esteem*. Pada variabel penggunaan TikTok (X), indikator X1 hingga X14 menunjukkan nilai loading 0.842 hingga 0.894. Sementara variabel *Self-*

Esteem (Y), dari indikator Y1 hingga Y8 menunjukkan nilai loading 0.788 hingga 0.879. Adapun variabel *Social Comparison* (Z), dari indikator Z1 hingga Z8 menunjukkan nilai loading 0.890 hingga 0.906. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *loading factor* yang >0.70 mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan mampu menjelaskan konstruksya dengan baik, sehingga model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dipergunakan guna memastikan indikator suatu konstruk tidak lebih kuat mengukur konstruk lain dibandingkan konstruksya sendiri (Hair et al., 2019). Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *cross loading*, dimana suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain.

Tabel 1. Hasil Validitas Diskriminan – *Cross Loading*

	<i>TikTok Usage</i> (X)	<i>Self-Esteem</i> (Y)	<i>Social Comparison</i> (Z)
X1	0.858	0.464	0.330
X2	0.844	0.507	0.394
X3	0.865	0.478	0.402
X4	0.836	0.465	0.344
X5	0.894	0.507	0.387
X6	0.863	0.544	0.348
X7	0.876	0.500	0.361
X8	0.859	0.517	0.353
X9	0.857	0.486	0.352
X10	0.894	0.559	0.383
X11	0.880	0.544	0.361
X12	0.842	0.546	0.342
X13	0.877	0.484	0.343
X14	0.859	0.568	0.391
Y1	0.484	0.844	0.095
Y2	0.477	0.806	0.138
Y3	0.497	0.859	0.143
Y4	0.525	0.844	0.182
Y5	0.535	0.849	0.194
Y6	0.549	0.879	0.176
Y7	0.434	0.798	0.079
Y8	0.446	0.788	0.159
Z1	0.353	0.117	0.890
Z2	0.410	0.163	0.896
Z3	0.352	0.100	0.906
Z4	0.365	0.153	0.890
Z5	0.371	0.165	0.899
Z6	0.358	0.189	0.889
Z7	0.409	0.148	0.904
Z8	0.390	0.216	0.893

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 1, ditunjukkan bahwa hasil validitas diskriminan mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan lebih kuat dibandingkan konstruk lainnya. Diperoleh bahwa seluruh indikator pada variabel penggunaan TikTok (X), *social comparison* (Z), dan *self-esteem* (Y) mempunyai nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk asalnya dibanding nilai loading pada konstruk lain. Ini memperlihatkan bahwasanya setiap indikator mempunyai kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabelnya masing-masing.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Rho_A	<i>Composite reliability</i>	AVE
<i>TikTok Usage</i> (X)	0.974	0.975	0.976	0.748
<i>Self-Esteem</i> (Y)	0.937	0.940	0.948	0.695
<i>Social Comparison</i> (Z)	0.965	0.967	0.970	0.803

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 2, konstruk memiliki hasil yang kuat, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* >0.70 serta nilai *Composite Reliability* >0.7 . Temuan ini memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel yang dipergunakan di studi ini reliabel. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk ketiga variabel juga >0.5 . Dengan itu, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti bahwa indikator dalam setiap variabel dapat menjelaskan konstruk yang diukur.

4. Hasil *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten, serta sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Self-Esteem</i> (Y)	0.360	0.326
<i>Social Comparion</i> (Z)	0.177	0.175

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

R-Square (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi variabilitas suatu variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. Pada tabel 3, diketahui bahwasanya nilai *R-square* untuk variabel *Self-Esteem* (Y) yakni 0.360 dengan nilai *Adjusted R-square* yakni 0.326. Ini memperlihatkan bahwa variabel bebas di model mampu menjelaskan sebesar 36.0% variasi yang terjadi pada variabel *Self-Esteem*, sedangkan sisanya dijelaskan faktor lain di luar model penelitian. Sementara, nilai *R-square* untuk variabel *Social Comparison* (Z) yakni 0.177 dengan *Adjusted R-square* senilai 0.175, berarti bahwasanya variabel bebas di studi ini mampu menguraikan senilai 17.7% variasi yang terjadi pada variabel *Social Comparison*.

5. Uji Hipotesis

Uji signifikansi di PLS-SEM dipergunakan guna menilai apakah hubungan antar variabel laten memiliki makna statistik. Pengujian ini dilakukan melalui teknik *bootstrapping*, yaitu pengambilan sampel ulang secara berulang untuk memperoleh estimasi yang stabil terhadap koefisien jalur dan standar error. Hasilnya berupa nilai T-statistic dan P-value, di mana hubungan dianggap signifikan bila $T > 1.96$ atau $P < 0,05$.

Koefisien jalur (*path coefficient*) memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten di model struktural (*inner model*). Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif memperlihatkan hubungan yang searah (positif), sedangkan nilai negatif memperlihatkan hubungan berlawanan arah (negatif). Analisis bootstrapping juga menampilkan efek langsung (*direct effect*) serta tidak langsung (*indirect effect*). Efek langsung menggambarkan pengaruh tanpa perantara, sedangkan efek tidak langsung menunjukkan pengaruh melalui variabel mediasi. Berikut merupakan hasil analisis *bootstrapping* berupa efek langsung dan tidak langsung.

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coefficient Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
(X)-> (Y)	0.632	0.634	0.045	14.060	0.000
(X)-> (Z)	0.421	0.422	0.043	9.685	0.000
(Z) -> (Y)	-0.089	-0.090	0.039	2.270	0.023

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
(X) -> (Z) -> (Y)	-0.038	-0.038	0.018	2.128	0.033

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

a. Hasil Uji Hipotesis (H1) Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap *Self-Esteem*

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis di tabel 4, koefisien jalur untuk variabel penggunaan TikTok terhadap *self-esteem* adalah 0.632, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Dengan nilai p-value yakni $0.000 < 0.05$, variabel penggunaan TikTok memengaruhi signifikan *self-esteem*. Selain itu, nilai t-statistic sebesar $14.060 > 1.96$ sehingga hipotesis 1 diterima, menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memengaruhi positif signifikan *self-esteem*.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di TikTok tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi media untuk membangun identitas diri dan citra diri. Aktivitas seperti membuat konten, mendapatkan *likes*, atau menerima komentar positif menyediakan validasi sosial, yang berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri pengguna. Hasil ini juga menegaskan bahwa peran media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang berpotensi membentuk dan memperkuat *self-esteem*, terutama pada generasi yang tumbuh dalam era digital seperti Generasi Z.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan pandangan Ellison et al. (2007) bahwa keterlibatan aktif di media sosial dapat meningkatkan *social capital* dan menumbuhkan rasa keterhubungan sosial. Pada generasi Z, TikTok berfungsi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, membangun citra pribadi, dan memperoleh pengakuan sosial di lingkungan digital yang kompetitif. Hal ini sesuai dengan Teori Perbandingan Sosial (Festinger, 1954) yang menyatakan bahwa media sosial menyediakan standar penilaian diri sekaligus kesempatan untuk afirmasi diri. Aktivitas seperti membuat konten, mendapatkan *likes*, dan interaksi positif di TikTok memberikan pengakuan sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna.

b. Hasil Uji Hipotesis (H2) Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap *Social Comparison*

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis pada tabel 4, variabel penggunaan TikTok memengaruhi positif signifikan perbandingan sosial pada Generasi Z di Kota

Denpasar. Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0.421 menunjukkan bahwa peningkatan intensitas penggunaan TikTok berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kecenderungan individu melakukan perbandingan sosial. Hasil pengujian statistik juga mendukung temuan ini, dengan nilai t -statistik $9.685 > 1.96$, serta nilai p $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hubungan antara penggunaan TikTok dan perbandingan sosial dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis Hipotesis 2 diterima.

Temuan ini sejalan dengan Social Comparison Theory (Festinger, 1954) yang menyatakan bahwa individu secara alami menilai dirinya dengan membandingkan diri terhadap orang lain. Pada TikTok, lingkungan yang sangat visual dan dikurasi oleh algoritma memperkuat proses ini dengan menampilkan gambaran ideal dari kehidupan teman sebaya maupun *influencer*, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan *upward comparison* atau perbandingan sosial yang lebih intens.

Karakter performatif dan interaktif TikTok dapat memperkuat dorongan bagi individu untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka dan secara tidak langsung menjadi sumber perbandingan sosial bagi pengguna lainnya. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Mahmudah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konten performatif TikTok mendorong munculnya kebutuhan untuk validasi sosial melalui perbandingan dengan orang lain.

Pada Generasi Z di Kota Denpasar, fenomena ini semakin menonjol karena kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial, terutama TikTok, dan sedang berada dalam fase pembentukan jati diri. Paparan terhadap konten yang menampilkan gaya hidup, prestasi, serta penampilan ideal menumbuhkan dorongan untuk terus membandingkan diri dengan orang lain. Di wilayah perkotaan seperti Denpasar, dimana nilai modernitas dan ekspresi diri melalui media digital sangat kuat, perilaku perbandingan sosial ini sering kali menjadi bagian dari proses pembentukan identitas serta upaya Generasi Z dalam memperoleh pengakuan sosial di dunia maya.

c. Hasil Uji Hipotesis (H3) Pengaruh Social Comparison Terhadap Self-Esteem

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis di tabel 4, variabel perbandingan sosial memengaruhi negatif dan signifikan harga diri (*self-esteem*) pada Generasi Z di Kota Denpasar. Nilai koefisien jalur sebesar -0.089 menunjukkan bahwasanya semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan perbandingan sosial, maka semakin rendah tingkat harga dirinya. Hasil uji statistik juga mendukung temuan ini, dengan nilai t -statistik $2.270 > 1.96$, serta nilai p $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hubungan antara perbandingan sosial dan harga diri dapat dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis H3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa perbandingan sosial ke atas (*upward comparison*), kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih unggul dalam hal penampilan, prestasi, maupun gaya hidup. Hasil ini menunjukkan bahwa perbandingan sosial ke atas dapat memperlebar kesenjangan antara “*actual self*” dan “*ideal self*”, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis individu (Vogel et al., 2014). Fenomena ini menegaskan peran ganda media sosial, selain sebagai media hiburan dan ekspresi diri, media sosial juga dapat menjadi sumber tekanan psikologis, terutama ketika individu membandingkan dirinya dengan standar ideal yang ditampilkan oleh orang lain.

Pada Generasi Z di Kota Denpasar, fenomena ini sangat relevan karena mereka berada pada fase pencarian dan pembentukan identitas diri. Paparan berlebihan terhadap konten TikTok yang menampilkan keberhasilan, penampilan menarik, dan gaya hidup ideal mendorong individu untuk terus melakukan perbandingan sosial secara tidak sehat. Akibatnya, muncul perasaan kurang puas terhadap diri sendiri dan penurunan rasa percaya diri, terutama di kalangan pengguna muda yang cenderung mencari validasi

sosial melalui likes, komentar, dan pengakuan digital lainnya. Dalam konteks sosial budaya perkotaan seperti Denpasar, nilai modernitas dan ekspresi diri melalui media digital sangat kuat, proses perbandingan sosial ini sering kali menjadi bagian dari dinamika pembentukan identitas dan upaya memperoleh pengakuan sosial di dunia maya.

d. Hasil Uji Hipotesis (H4) Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Self-Esteem dengan Social Comparison Sebagai Variabel Mediasi

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis pada tabel 5, didapat nilai koefisien yakni -0.038 dengan nilai t -statistik $2.128 > 1.96$, serta nilai p $0.033 < 0.05$. Hasil ini memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara penggunaan media sosial TikTok terhadap harga diri melalui variabel perbandingan sosial. Pengaruh ini bersifat negatif, berarti semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan sosial, dan pada akhirnya hal tersebut dapat menurunkan tingkat harga diri. Temuan ini menggambarkan adanya *inconsistent mediation* atau *suppression effect* (Zhao et al., 2010), dimana meskipun penggunaan TikTok secara langsung dapat meningkatkan harga diri, efek positif tersebut sebagian berkurang ketika faktor perbandingan sosial diperhitungkan.

Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, memperlihatkan bahwa perbandingan sosial berperan menjadi mediator negatif dalam hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dan harga diri. Pada Generasi Z di Kota Denpasar, hasil ini menggambarkan bahwa keterlibatan aktif di TikTok dapat memberikan dampak positif terhadap ekspresi diri, namun paparan berulang terhadap konten ideal dari pengguna lain dapat memunculkan perasaan tidak puas dan membandingkan diri secara berlebihan, sehingga menurunkan kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis mereka.

Teori *Social Comparison* yang dikemukakan Festinger (1954) menyatakan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai acuan objektif untuk menilai dirinya, maka ia cenderung melakukan evaluasi diri dengan membandingkan dirinya dengan orang lain. Dalam konteks penggunaan TikTok, algoritma platform dan budaya performatif yang berkembang di dalamnya mendorong pengguna untuk terus membandingkan diri dengan teman sebaya maupun *influencer* yang menampilkan citra diri, gaya hidup, dan pencapaian yang tampak ideal. Proses perbandingan ini menciptakan jarak antara “*actual self*” dan “*ideal self*,” yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat harga diri (Vogel et al., 2014). Namun demikian, keterlibatan aktif seperti membuat konten, memperoleh *likes*, atau mengikuti tren dapat menghasilkan umpan balik positif yang justru meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat harga diri (Ellison et al., 2007). Mekanisme ganda ini menegaskan bahwa penggunaan TikTok memiliki efek positif sekaligus negatif terhadap *self-esteem*, tergantung bagaimana pengguna berinteraksi pada lingkungan digital.

Selanjutnya, penelitian oleh Purnamasari et al. (2023) memperlihatkan bahwasanya semakin sering individu melakukan perbandingan sosial, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku adiktif terhadap penggunaan TikTok. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Amalia (2025) yang mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok secara aktif berhubungan dengan meningkatnya intensitas perbandingan sosial di kalangan Generasi Z. Algoritma TikTok menciptakan lingkaran paparan yang terus-menerus terhadap konten yang dianggap menarik secara sosial, menjadikan keterlibatan digital sebagai bagian dari rutinitas harian. Sementara itu, penelitian Baun et al. (2023) mengidentifikasi adanya hubungan negatif yang signifikan antara perbandingan sosial dan harga diri ($r = -0,332$, $p < 0,05$). Media sosial berperan dalam memperkuat efek ini melalui dorongan untuk melakukan perbandingan diri dengan individu yang tampak lebih berhasil (*upward comparison*) yang pada gilirannya memperkuat perilaku membandingkan diri.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar memiliki hubungan ganda terhadap self-esteem. Penggunaan TikTok secara aktif dapat meningkatkan ekspresi diri dan memperoleh umpan balik sosial yang positif, namun manfaat tersebut berkurang ketika pengguna terlibat dalam upward social comparison yang berlebihan, yaitu membandingkan diri dengan pengguna lain yang dianggap lebih unggul, yang secara signifikan menurunkan tingkat self-esteem. Temuan ini memperluas penerapan Social Comparison Theory dari Festinger dalam konteks digital dengan menunjukkan bagaimana platform berbasis algoritma dan visual seperti TikTok dapat membentuk identitas serta persepsi diri pengguna secara berbeda dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan penting bagi lembaga pendidikan maupun orang tua untuk menegaskan perlunya pengembangan literasi digital dan penerapan strategi komunikasi yang empatik. Dengan pendekatan ini, media sosial seperti TikTok dapat dimanfaatkan sebagai ruang ekspresi diri yang sehat dan konstruktif bagi Generasi Z. Upaya tersebut bertujuan agar penggunaan media sosial diarahkan pada pengembangan diri yang positif, sekaligus mengurangi risiko tekanan sosial dan perbandingan diri yang berlebihan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan populasi yang lebih beragam secara geografis serta melakukan perbandingan lintas platform media sosial dengan karakteristik algoritma dan fitur interaksi yang berbeda guna memperdalam pemahaman pengaruh media sosial terhadap harga diri.

Daftar Pustaka

- Andersan, J., & Darmapuspita, J. (2025). Pengaruh Durasi Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Meningkatnya Perilaku *Fear of Missing Out*. *Tarumanagara Medical Journal*, 7(1), 1–10. Universitas Tarumanagara.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings From a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The Interplay Between Facebook Use, Social Comparison, Envy, and Depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.
- Baun, I. V. P., & Rahayu, M. N. M. (2023). Hubungan *Social Comparison* Dengan *Self-Esteem* Dewasa Awal di Kota Kupang yang Mengakses Media Sosial. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 8(1), 377–394.
- Cai, Y. (2023). The Influence of TikTok on the Establishment of Adolescent Self-Esteem. *BCP Education & Psychology*, 8, 107–111.
- Chae, J. (2018). Reexamining the Relationship Between Social Media and Happiness: The Effects of Various Social Media Platforms on Reconceptualized Happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656–1664.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 6(2).
- Lan, L., Zhao, S., & Li, J. (2022). Social Media Use and Self-Concept Among Adolescents: The Mediating Role of Social Comparison. *Computers in Human Behavior*, 131, 107233.
- Lasswell, H. D. (2006). The Structure and Function of Communication in Society. In B. G. Peters & J. Pierre (Eds.), *Public Policy: The Essential Readings* (pp. 84–99). Edward Elgar Publishing.
- Mahmudah, S. M., Rahayu, M., & Prasetyo, K. (2023). Virtual Identity in the Use of TikTok for Youth in Jakarta, Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(2), 209.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prawiro, R. A. N. U., Panjaitan, R. U., Susanti, H., & Wardani, I. Y. (2024). Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial Dan Harga Diri Pada Pemuda 15-24 Tahun. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI)*, 9(1), 1-24.
- Salice, A. (2020). Self-Esteem, Social Esteem, and Pride. *Emotion Review*, 12(3), 193–205.
- Sunartio, L., Sukamto, M. E., & Dianovinina, K. (2012). *Social Comparison dan Body Dissatisfaction* pada Wanita Dewasa Awal. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 9(2), 157–168.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
- 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.
- Yang, C.-C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, but Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703–708.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.