

**PERAN KEPERCAYAAN DIRI DAN HARGA DIRI
TERHADAP NARSISME PENGGUNA *INSTAGRAM***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya

Disusun Oleh :

Raditya Nanu Wicaksono

125120300111039



JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN KEPERCAYAAN DIRI DAN HARGA DIRI TERHADAP
NARSISME PENGGUNA *INSTAGRAM*

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Raditya Nanu Wicaksono

125120300111039

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si.
NIK. 201201 840723 2 001



Ilhamuddin, S.Psi., MA
NIP. 19840730 2010 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN KEPERCAYAAN DIRI DAN HARGA DIRI TERHADAP
NARSISME PENGGUNA *INSTAGRAM*

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Raditya Nanu Wicaksono

NIM.125120300111039

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana

Pada tanggal 4 Agustus 2017

Tim penguji:

Ketua Majelis Sidang Penguji



Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si
NIK. 201201 840723 2 001

Sekretaris Majelis Sidang Penguji



Ilhamuddin, S.Psi., MA
NIP. 19840730 201012 1 004

Ketua Penguji



Sumi Lestari, S.Psi., M.Si
NIK. 2010088202172001

Anggota Penguji



Selly Dian Widayarsi, S.Psi., M.Psi
NIK. 2012088606132001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak.
NIP. 196908141994021001

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN SKRIPSI

Nama: Raditya Nanu Wicaksono

NIM: 12512030011039

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri Terhadap Narsisme Pengguna Instagram**" adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 12 September 2017

Yang membuat pernyataan,

Raditya Nanu Wicaksono
NIM. 12512030011039

ABSTRAK

Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri pada Narsisme Pengguna *Instagram*.

Raditya Nanu Wicaksono (125120300111039)

radityananu@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif *Instagram* dengan usia 18-24 tahun dan minimal telah mengunggah satu foto atau video dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 183 mahasiswa perguruan tinggi. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan skala kepercayaan diri, harga diri, dan narsisme. Analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran kepercayaan diri dan harga diri pada narsisme pengguna *Instagram*.

Kata Kunci: Harga Diri, Kepercayaan Diri, Narsisme



ABSTRACT

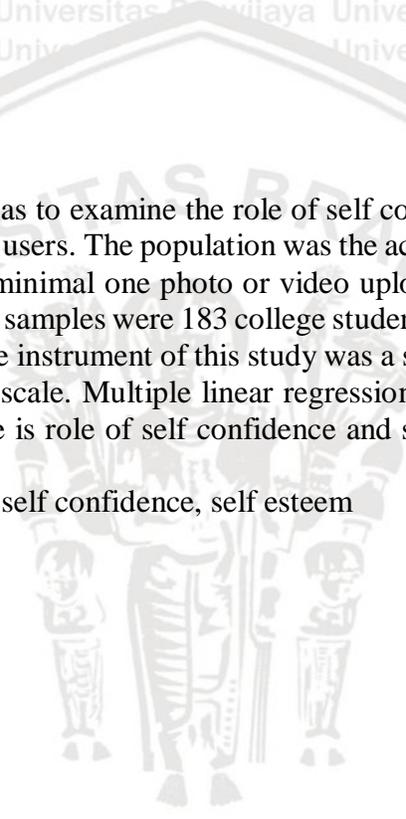
The Role of Self Confidence and Self Esteem toward Narcissism in Instagram Users.

Raditya Nanu Wicaksono (125120300111039)

radityananu@gmail.com

The aim of this study was to examine the role of self confidence and self esteem toward narcissism in Instagram users. The population was the active Instagram users who are 18-24 years old and have minimal one photo or video uploaded in their Instagram account for at least a month. The samples were 183 college students. This study used the purposive sampling technique. The instrument of this study was a self confidence scale, self esteem scale, and a narcissism scale. Multiple linear regression was used for data analyse. The result showed that there is role of self confidence and self esteem toward narcissism in Instagram users.

Keywords: Narcissism, self confidence, self esteem





KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “PERAN KEPERCAYAAN DIRI DAN HARGA DIRI TERHADAP NARSISME PENGGUNA INSTAGRAM” ini tentunya penulis menemui banyak hambatan yang muncul. Oleh karena itu, penulis dalam kesempatan ini ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, yang antara lain:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati segala bentuk hambatan dan melawan rasa malas selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Mama dan Bapak penulis, yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang dukungan moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Mas Agung, Tete Dewi, dan Mbak Ida yang selalu memberikan motivasi dan menghibur penulis agar selalu ceria walaupun jauh dari rumah.
3. Ibu Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si dan Bapak Ilhamuddin, S.Psi., MA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, saran dan wawasan guna penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sumi Lestari S.Psi., M.Si. dan Ibu Selly Dian Widayarsi S.Psi., M.Psi. selaku Dosen Penguji ujian komprehensif penulis. Terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta kesabarannya dalam memberikan kritik dan saran bagi skripsi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Psikologi Universitas Brawijaya atas segala ilmu, wawasan, dan segala bantuan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Seluruh anggota Little Freud, Cinta, AO Club, Sewageng_mlg, yang sebenarnya orangnya banyak tapi itu-itu aja, atas segala canda tawanya dikala suka dan duka. Semoga kalian sehat dan sukses ya.
7. Seluruh jajaran ROD yang ngumpulnya kalau mau lebaran aja, terimakasih atas lawakannya walaupun cuma lewat Whatsapp.
8. Keluarga miXth EO, atas segala ilmu, suka duka, waktu, dan berbagai cerita didalamnya.

9. Seluruh tempat kuliner di Kota Malang yang menghabiskan uang jajan penulis.
10. Semua lagu yang penulis dengarkan selama penulisan skripsi, mungkin ada sekitar ribuan, ingin sekali rasanya penulis sebutkan satu per satu, tapi tidak mungkin.
11. Jonny Greenwood, atas segala kegilaannya.
12. Yani Qarin Zakiah, atas segala dukungan moril dan materi, bantuan doa, dan waktu, hehe. *You're my Supergirl*.
13. Semua orang yang telah mendukung penulis dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan pemakluman dan saran serta kritik dari para pembaca. Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Malang, 27 September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Penelitian Terdahulu	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Kepercayaan Diri	13

a. Definisi Kepercayaan Diri	13
b. Aspek-aspek Kepercayaan Diri	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri	14
2. Harga Diri	15
a. Definisi Harga Diri	15
b. Komponen Harga Diri	15
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri	16
3. Narsisme	18
a. Definisi Narsisme	18
b. Aspek-aspek Narsisme	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Narsisme	21
4. Instagram	22
B. Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri Terhadap Narsisme Pengguna <i>Instagram</i>	22
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis	24

BAB III. METODE PENELITIAN **26**

A. Desain Penelitian	26
B. Variabel Penelitian	26
C. Definisi Operasional / Definisi Konsep	26
1. Kepercayaan Diri	26
2. Harga Diri	27



3. Narsisme	28
D. Lokasi dan Obyek Penelitian	30
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	30
1. Populasi	30
2. Sampel.....	30
3. Teknik Sampling.....	31
F. Tahapan Pelaksanaan Penelitian	31
G. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Data.....	33
2. Instrumen Penelitian	33
H. Pengujian Alat Ukur	37
1. Analisis Aitem	37
2. Uji Validitas.....	39
3. Uji Reliabilitas	40
I. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Asumsi	41
2. Uji Hipotesis	46

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 47

A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Subjek	47
2. Analisis Deskriptif	49
B. Pembahasan	55





1. Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri pada Narsisme Pengguna *Instagram*..... 55

2. Peran Kepercayaan Diri pada Narsisme Pengguna *Instagram*..... 56

3. Peran Harga Diri pada Narsisme Pengguna *Instagram*..... 58

C. Keterbatasan Penelitian..... 59

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN **60**

A. Kesimpulan 60

B. Saran 60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Dimensi Kepercayaan Diri.....	27
Tabel 2.	Dimensi Harga Diri.....	28
Tabel 3.	Dimensi Narsisme.....	29
Tabel 4.	<i>Blue Print</i> Skala Kepercayaan Diri.....	34
Tabel 5.	<i>Blue Print</i> Skala Harga Diri.....	35
Tabel 6.	<i>Blue Print</i> Skala Narsisme.....	35
Tabel 7.	Distribusi Aitem Skala Kepercayaan Diri Setelah Uji Coba.....	38
Tabel 8.	Distribusi Aitem Skala Harga Diri Setelah Uji Coba.....	38
Tabel 9.	Distribusi Aitem Skala Narsisme Setelah Uji Coba.....	39
Tabel 10.	Hasil Uji Reliabilitas Skala dan Kuesioner.....	40
Tabel 11.	Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 12.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 13.	Daerah Batasan Keputusan Autokorelasi.....	43
Tabel 14.	Hasil Uji Linearitas.....	46
Tabel 15.	Deskripsi Umur Subjek.....	47
Tabel 16.	Deskripsi Jenis Kelamin Subjek.....	48
Tabel 17.	Skor Hipotetik dan Skor Empirik Kepercayaan Diri, Harga Diri, Dan Narsisme.....	49
Tabel 18.	Ketentuan Kategorisasi Jenjang bagi Subjek Penelitian.....	50
Tabel 19.	Kategori Subjek Berdasarkan Skala Kepercayaan Diri, Harga Diri, Dan Narsisme.....	51
Tabel 20.	Hasil Hipotesis Secara Simultan.....	52
Tabel 21.	Hasil Hipotesis Secara Parsial.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri pada Narsisme Pengguna Instagram 25

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot* 44



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya teknologi berupa *Internet* dan *Smartphone*, dan jejaring sosial berbasis komunikasi menyediakan lahan bagi seseorang untuk melakukan pengungkapan diri, presentasi diri, dan pengelolaan kesan (Rui & Stefanone, 2013). Salah satu aplikasi jejaring sosial yang saat ini sangat fenomenal adalah *Instagram* (Wijaya, 2016). *Instagram* didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit*, dan membagikan foto atau video ke halaman utama dari *Instagram* ataupun jejaring sosial lainnya dan saat ini sudah memiliki 400 juta orang pengguna aktif dan terus meningkat (Winarso, 2015).

Instagram memudahkan penggunanya untuk membagikan aktivitas sehari-hari dan pengalaman lewat gambar ataupun video kepada pengguna lain. Berdasarkan *Instagram Press* dalam kurun waktu sehari ada sekitar 70 juta foto dibagikan dan sekitar 2,5 milyar *likes* oleh pengguna *Instagram* di seluruh dunia (Paramboukis, Skues, dkk, 2016). Hal ini membuktikan bahwa *Instagram* mampu bersaing dengan jejaring sosial lain. Tak sekadar membagikan foto dengan orang lain, beberapa orang juga menjadikan *Instagram* sebagai sarana berjualan, hiburan, bahkan mendapatkan ketenaran melalui media sosial ini (Koentoro, 2015).

Menurut Rahmanita (2014) Berkembangnya *Instagram* semakin mendekati pada kehidupan penggunanya. Penggunaannya merasa setiap pemikiran, makanan yang dimakan, dan setiap pengalaman baik yang dialami, harus dibagikan di *Instagram*. Meski sebenarnya, kita tidak pernah tahu apakah orang lain yang berteman dengan kita di jejaring sosial akan peduli

dengan apa yang kita bagikan tersebut (Plante, 2013). Beberapa orang tercatat bahwa mereka sering menggunakan jejaring sosial untuk memperlihatkan versi ideal dari diri atau kehidupan mereka, cenderung menekankan pada hal-hal yang positif, dan meminimalisir yang negatif, bukan hanya membuat mereka "menipu" orang lain, tetapi juga "menipu" diri mereka sendiri (Austin, 2013)

Menurut Ong (2012) seseorang yang sangat aktif di jejaring sosial memiliki tingkat narsisme yang tinggi. Mehdizadeh (2010) juga mengungkapkan individu dengan kecenderungan narsisme sering menunjukkan perilaku promosi diri di jejaring sosial. Menurut Chaplin (dalam Rahmanita, 2014) kata narsisme atau narsis sering disebutkan pada mereka yang seringkali membanggakan dirinya sendiri atau mereka yang sering berfoto untuk dipamerkan kepada orang lain, salah satunya adalah diunggah ke dalam jejaring sosial. Riset sebelumnya juga menunjukkan bahwa individu dengan narsisme tinggi cenderung mengunggah foto dengan jumlah yang banyak (Bergman, 2011).

Menurut Chaplin (2009), narsisme adalah mencintai diri dimana memperhatikan diri sendiri secara berlebihan, menganggap diri sendiri sangat superior dan sangat penting, paling pandai, paling hebat, paling berkuasa, paling bagus dan paling segalanya. Individu yang narsisme memanfaatkan hubungan sosial untuk mencapai popularitas, selalu asyik dan tertarik dengan hal yang menyangkut kesenangan diri sendiri (Mehdizadeh, 2010). Berdasarkan DSM-V (APA, 2012) individu dikatakan narsisme jika memiliki 5 dari 9 karakteristik, antara lain melebih-lebihkan kemampuan yang dimiliki, percaya bahwa dirinya spesial dan unik, dipenuhi fantasi tentang kesuksesan, kekuasaan, kecantikan atau ketampanan, memiliki kebutuhan yang eksemisif untuk dikagumi, merasa layak untuk diperlakukan istimewa, kurang berempati, mengeksploitasi hubungan, memiliki rasa iri terhadap orang lain atau menganggap

orang lain memiliki rasa iri terhadap dirinya dan angkuh. Individu yang mempunyai kecenderungan narsisme selalu asyik dan hanya tertarik dengan hal-hal yang menyangkut dengan kesenangannya sendiri. Pengaruhnya dalam pergaulan, individu tersebut tidak peduli dengan perasaan orang lain (Apsari, 2012).

Post (dalam Rosenthal, 2006) mengatakan bahwa individu narsisme dipengaruhi oleh kepercayaan diri yang tinggi. Individu narsisme cenderung terlihat menarik dan terampil dalam melakukan hubungan interpersonal karena memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Chatterjee, 2011). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Hogan (2005) seseorang narsisme memiliki kepercayaan diri yang tinggi, kepercayaan diri tersebut mendorong seseorang untuk melakukan hal-hal seperti, melakukan promosi diri, menganggap dirinya orang penting, dan memimpin kelompok agar mendominasi dan mengikuti aturannya yang dimana hal tersebut merupakan aspek-aspek dari narsisme menurut Ackerman (2015)

Kepercayaan diri adalah suatu bagian dari kehidupan yang unik (Kushartanti, 2009). Percaya diri merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang dimiliki seseorang dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk mencapai tujuan dalam hidupnya (Hakim, 2004). Kepercayaan diri menurut Angelis (1997) adalah kemampuan dasar untuk dapat menentukan arah dan tujuan hidup. Sejalan dengan pendapat tersebut, Greenwald (1995) mengungkapkan kepercayaan diri merupakan sikap pada diri seorang yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, berpikir secara positif, memiliki kemandirian dan kemampuan untuk memiliki serta mencapai segala sesuatu yang diinginkannya.

Menurut Lauster (dalam Ghufon, 2010) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya, tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi, serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Lauster menggambarkan bahwa orang yang mempunyai kepercayaan diri memiliki ciri-ciri tidak mementingkan diri sendiri (toleransi), tidak membutuhkan dorongan orang lain, optimis, dan gembira.

Selain kepercayaan diri, harga diri juga salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan narsisme (Clarke, 2013). Clarke (2013) mengungkapkan bahwa orang dengan harga diri tinggi cenderung mengkhawatirkan apa yang mereka posting tentang mereka di jejaring sosial dan sibuk mengelola citra mereka di publik, ada keinginan untuk mempengaruhi pengikutnya (followers), dan mengharapkan pujian dari publik. Hal ini berkaitan dengan aspek narsisme menurut Ackerman (2015) yaitu Leadership/Authority dan Grandiose/Exhibitionism. Harvarth dan Morf (2010) juga mengungkapkan adanya harga diri yang tinggi pada seseorang dengan narsisme.

Harga diri sangat penting untuk perkembangan individu menjadi individu dewasa yang matang (Clarke, 2013). Coopersmith (dalam Ghufon, 2011) mendefinisikan harga diri sebagai hasil evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya, terutama sikap menerima, menolak, dan indikasi kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan, serta keberhargaan menurut standard dan penilaian pribadi.

Felker (1974) mendefinisikan harga diri merupakan hasil dari penilaian individu terhadap dirinya. Aspek-aspek yang dinilai dari individu tersebut adalah. perasaan mampu, perasaan

berharga, dan perasaan diterima. Ghufron (2011) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri yaitu jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga dan sekitar.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram* secara simultan ?
2. Apakah terdapat peran kepercayaan diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram* secara parsial?
3. Apakah terdapat peran harga diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram* secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara simultan.
2. Mengetahui peran kepercayaan diri terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara parsial.

3. Mengetahui peran harga diri terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara parsial.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi serta memperkaya dan memperdalam pengetahuan dalam bidang psikologi, khususnya untuk mengetahui peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pada mahasiswa pengguna *Instagram*.

2. Manfaat praktis

Memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram*.

E. Penelitian terdahulu

- a. Moon, J. H. (2016) penelitian ini berjudul "*The Role of Narcissism In Self-Promotion On Instagram*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara narsisme dengan perilaku promosi diri pada pengguna *Instagram*. Subjek dari penelitian

ini adalah 212 pengguna aktif *Instagram* di Korea dan sudah mengikuti survey *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan individu dengan narsisme yang tinggi cenderung memasang foto *selfie* dan foto tentang diri sendiri, sering mengganti foto profil, dan banyak meluangkan waktu di *Instagram*.

b. Andreassen, C. S (2016), penelitian ini berjudul “*Relationship Between Addictive Use Of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem : Findings From a Large National Survey*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecanduan sosial media, narsisme, dan harga diri. Subjek dari penelitian ini adalah 23.532 warga negara Norwegia dengan rata-rata umur 35,8 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS), *Narcissistic Personality Inventory-16*, dan skala harga diri Rosenberg. Hasil dari penelitian ini adalah usia muda, wanita, tidak dalam hubungan, siswa, pendidikan rendah, pendapatan rendah, harga diri rendah, dan narsisme berhubungan dengan skor yang tinggi pada BSMAS.

c. Barry, C. T. (2015), penelitian ini berjudul “*Let Me Take A Selfie*” : *Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan narsisme dan harga diri pada perilaku mengunggah foto *selfie*. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 128 partisipan yang merupakan mahasiswa di Amerika Serikat. Pengumpulan data menggunakan *Pathological Narcissism Inventory*,

Narcissistic Personality Inventory – 40, skala harga diri Rosenberg, dan *Selfie Coding*. Hasil dari penelitian ini adanya hubungan yang signifikan antara beberapa dimensi dari narsisme dan kategori yang spesifik dari perilaku *selfie*.

d. Blachnio, Agata (2015), penelitian ini berjudul “*Narcissism and Self-Esteem as Predictors of Dimensions of Facebook Use*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah narsisme dan harga diri mempengaruhi penggunaan *facebook*. Partisipan dari penelitian ini adalah 653 pengguna *facebook* di Polandia. Pengumpulan data menggunakan *The Facebook Motivation and Importance Scale*, *Facebook Intensity Scale*, *Narcissistic Personality Inventory*, Skala harga diri Rosenberg. Hasil dari penelitian ini adalah narsisme dan harga diri mempengaruhi seseorang menggunakan *facebook* dan menjadikan *facebook* sebagai kepentingan pribadi.

e. Sar, A. H. (2010), penelitian ini berjudul “*Analyzing Undergraduate Student’s Self Confidence Levels in Terms of Some*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan diri mahasiswa dengan beberapa variable. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang dari 4 program studi yang berbeda di Aksaray University. Sampel dari penelitian ini berjumlah 168 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan skala kepercayaan diri pada mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah adanya perbedaan yang kepercayaan diri yang signifikan dilihat dari jenis program studi.

- f. **Azizam, Hafid (2016), penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Ketergantungan Media Sosial pada Siswa di SMK Negeri 1 Bantul”.**

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketergantungan media sosial siswa, tingkat kepercayaan diri, dan pengaruh kepercayaan diri terhadap ketergantungan media sosial pada siswa SMKN 1 Bantul. Sampel dari penelitian ini adalah 139 siswa SMKN 1 Bantul. Alat pengumpul data berupa skala kepercayaan diri dan skala ketergantungan media sosial. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa siswa yang memiliki kepercayaan diri dengan kategori tinggi sebanyak 48% atau setara dengan 67 siswa, kategori sedang sebanyak 52% atau setara dengan 72 siswa, dan kategori rendah sebanyak 0%. Siswa yang memiliki ketergantungan sosial media dengan kategori tinggi sebanyak 15% atau setara dengan 20 siswa, kategori sedang sebanyak 69% atau setara dengan 95 siswa, dan kategori rendah sebanyak 16% atau setara dengan 22 siswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri dengan ketergantungan media sosial pada siswa SMK N 1 Bantul

- g. **Rahmanita, Ulya (2014), penelitian ini berjudul “Perbedaan Kecenderungan Narsisme Antara Laki-laki dan Perempuan Pengguna Jejaring Sosial Instagram”.**

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menemukan perbedaan kecenderungan narsisme antara laki-laki dan perempuan pengguna jejaring sosial *Instagram*. Sampel dari penelitian ini adalah 60 orang laki-laki dan 60 orang perempuan mahasiswa berumur 18-24 tahun, memiliki akun *Instagram* pribadi dan aktif mengakses akun *Instagram*nya. Teknik sampling menggunakan *purposive sample*. Pengumpulan data menggunakan skala kecenderungan statistic. Analisis data menggunakan teknik *independent sample t-test*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kecenderungan narsisme antara laki-laki dan perempuan pengguna *Instagram*



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan Diri

a. Definisi Kepercayaan diri

Menurut Lauster (dalam Ghufron, 2010) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya, tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi, serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri.

Berdasarkan perspektif Lauster (dalam Ghufron, 2010) yang akan digunakan peneliti sebagai acuan penelitian, kepercayaan diri dapat didefinisikan sebagai suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi, serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri.

b. Aspek-aspek Kepercayaan diri

Menurut Lauster (dalam Ghufron, 2010) menyimpulkan aspek-aspek kepercayaan diri sebagai berikut :

- 1) Keyakinan akan kemampuan diri, yaitu sikap positif seseorang tentang dirinya bahwa ia mengerti sungguh-sungguh akan apa yang dilakukan.
- 2) Optimis, yaitu sikap positif seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri, harapan dan kemampuannya.
- 3) Obyektif, yaitu orang yang percaya diri memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran yang semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.
- 4) Bertanggung jawab, yaitu kesediaan seseorang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.
- 5) Rasional dan realistis, yaitu analisa terhadap sesuatu masalah, sesuatu hal, dan sesuatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal sehat dan sesuai dengan kenyataan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan diri

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri menurut Lauster (dalam Ghufron, 2010) pada seseorang sebagai berikut :

a. Lingkungan Keluarga

Keadaan keluarga merupakan lingkungan hidup yang pertama dan utama dalam kehidupan setiap manusia. Lingkungan sangat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang ada pada dirinya dan diwujudkan dalam tingkah laku sehari-hari.

b. Pendidikan Formal

Sekolah bisa dikatakan sebagai lingkungan kedua bagi individu, dimana sekolah merupakan lingkungan yang paling berperan bagi individu setelah lingkungan keluarga dirumah. Sekolah memberikan ketrampilan serta kemampuan individu dalam bidang tertentu adalah salah satu modal untuk bisa menjadi seseorang dengan kepribadian yang penuh rasa percaya diri.

c. Pendidikan non Formal

Kemampuan atau keterampilan dalam bidang tertentu bisa didapatkan melalui pendidikan non formal, Karena lewat ketrampilan serta kemampuan individu dalam bidang tertentu adalah salah satu modal untuk bisa menjadi seseorang dengan kepribadian yang penuh rasa percaya diri.

2. Harga diri

a. Definisi Harga Diri

Felker (1974) mendefinisikan harga diri merupakan hasil dari penilaian individu terhadap dirinya. Aspek-aspek yang dinilai dari individu tersebut adalah. perasaan mampu, perasaan berharga, dan perasaan diterima.

Berdasarkan perspektif Felker (dalam Nanda, 2012) yang akan dijadikan peneliti sebagai acuan penelitian, harga diri adalah hasil dari penilaian individu terhadap dirinya terhadap perasaan mampu, perasaan berharga, dan perasaan diterima.

b. Komponen Harga Diri

Felker (dalam Nanda, 2012) mengemukakan bahwa komponen harga diri terdiri dari :

1. Perasaan Diterima (*Feeling of Belonging*)

Perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan dirinya diterima seperti dihargai oleh anggota kelompok.

2. Perasaan Berharga (*Feeling of Worth*)

Perasaan dimana individu merasa dirinya berharga atau tidak, dipengaruhi pengalaman masa lalu. Perasaan yang dimiliki individu yang sering kali

ditampilkan dan berasal dari pernyataan-pernyataan yang sifatnya pribadi seperti pribadi, sopan, baik dan lain sebagainya.

3. Perasaan Mampu (*Feeling of Competence*)

Perasaan dan keyakinan individu akan kemampuan yang ada pada diri sendiri dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan, misalnya perasaan seseorang pada saat mengalami keberhasilan atau kegagalan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diri

Menurut Coopersmith (dalam Budianti, 2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri, yaitu :

a. Penerimaan atau Penghinaan Terhadap Diri.

Individu yang merasa dirinya berharga akan memiliki penilaian yang lebih baik atau positif terhadap dirinya dibandingkan dengan individu yang tidak mengalami hal tersebut. Individu yang memiliki harga diri yang baik akan mampu menghargai dirinya sendiri, menerima diri, tidak menganggap rendah dirinya, melainkan mengenali keterbatasan dirinya sendiri dan mempunyai harapan untuk maju dan memahami potensi yang dimilikinya, sebaliknya individu dengan harga diri

rendah umumnya akan menghindari persahabatan, cenderung menyendiri, tidak puas akan dirinya, walaupun sesungguhnya orang yang memiliki harga diri yang rendah memerlukan dukungan.

b. Kepemimpinan atau Popularitas

Penilaian atau keberartian diri diperoleh seseorang pada saat individu tersebut harus berperilaku sesuai dengan tuntutan yang diberikan lingkungan sosialnya, yaitu kemampuan seseorang untuk membedakan dirinya dengan orang lain atau lingkungannya. Pada situasi persaingan, seseorang akan menerima dirinya serta membuktikan seberapa besar dirinya membawa pengaruh pada lingkungan sekitarnya.

c. Keluarga dan Orang Tua

Keluarga dan orang tua memiliki porsi terbesar yang mempengaruhi harga diri, ini dikarenakan keluarga merupakan lingkungan pertama individu dalam berinteraksi. Alasan lainnya karena perasaan dihargai dalam keluarga merupakan nilai penting dalam mempengaruhi harga diri

d. Keterbukaan dan Kecemasan

Individu cenderung terbuka dalam menerima keyakinan, nilai-nilai, sikap, moral dari seseorang maupun lingkungan lainnya jika dirinya diterima dan dihargai. Sebaliknya seseorang akan mengalami kekecewaan bila ditolak lingkungannya.

3. Narsisme

a. Definisi Narsisme

American Psychiatric Association (2000) menggambarkan gangguan kepribadian narsisme sebagai pola yang membesarkan-besarkan sesuatu (baik dalam fantasi atau perilaku), kebutuhan untuk dikagumi, dan lemah empati yang dimulai dari dewasa awal dan hadir dari berbagai konteks (dalam Rahmanita, 2014).

Menurut Ackerman, dkk. (dalam Weiser, 2015) narsisme merupakan konstruk yang kompleks dan beragam yang terdiri dari komponen-komponen sosial baik secara adaptif maupun maladaptif. Komponen adaptif dalam narsisme yaitu komponen Leadership/Authority (LA), dimana komponen ini merupakan komponen yang perlu dipertimbangkan kembali untuk dijadikan sebuah alat ukur narsisme dikarenakan adanya fakta bahwa dimensi ini umumnya terkait dengan hasil positif dan tidak terkait dengan narsisme patologis, sedangkan seperti yang diketahui, narsisme merupakan salah satu dari Dark Triad Personality dan umumnya

dikenal sebagai gangguan keperibadian, sehingga menimbulkan beragam spekulasi apakah dimensi ini layak atau tidak untuk dimasukkan dalam ukuran narsisme (Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins, & Kashy, 2011). Sedangkan untuk komponen maladaptif dalam narsisme yaitu Grandiose/Exhibitionism (GE) dan Entitlement/Exploitativeness (EE) merupakan komponen yang memiliki asosiasi yang kuat berkaitan dengan perilaku yang maladaptif.

Berdasarkan perspektif Ackerman (dalam Weiser, 2015) narsisme merupakan kekaguman pada diri sendiri yang ditandai dengan kecenderungan kearah ide-ide yang mengagumkan, kebiasaan berfantasi, esibionisme, bersikap defensif dalam menanggapi kritik, hubungan interpersonal yang ditandai dengan menuntut hak, bersikap eksploitatif, dan kurangnya empati, yang kemudian dirumuskan pada skala *Narcissistic Personality Inventory-16* atau NPI-16 dan dimodifikasi oleh Kharismawati (2016) yang dijadikan acuan peneliti pada penelitian ini.

b. Aspek-aspek Narsisme

Menurut Ackerman, dkk. (dalam Weiser, 2015), ada tiga aspek dari narsisme yaitu :

1. Leadership/Authority (LA)

Leadership/Authority atau (Kepemimpinan/Kekuasaan) merefleksikan dominasi, kapasitas untuk menjadi agen

sosial, dan persepsi diri atas kepemimpinan. Individu yang memiliki skor tinggi pada (LA) termotivasi untuk memimpin dan mencari wewenang serta kekuasaan atas orang lain.

2. *Grandiose/Exhibitionism* (GE)

Grandiose/Exhibitionism atau (Keagungan/Keinginan menonjolkan diri) merefleksikan kesombongan, penyerapan diri (*self-absorption*), dan kecenderungan eksihibionis. Individu yang memiliki skor tinggi pada (GE) merupakan individu yang sangat mencintai dirinya sendiri serta mengharapkan perhatian; mereka senang memamerkan diri dan secara aktif gencar mencari peluang untuk mempromosikan diri.

3. *Entitlement/Exploitativeness* (EE)

Entitlement/Exploitativeness atau (Mengharapkan Gelar/Pemanfaatan berlebih) merefleksikan pencarian gelar, perasaan ingin dihormati, dan keinginan untuk mengeksploitasi orang lain. Individu yang mendapat skor tinggi pada EE memiliki harapan yang tidak masuk akal untuk memperoleh perlakuan yang menguntungkan; mereka percaya bahwa mereka layak mendapatkan apapun

keinginan mereka, serta mereka juga tidak akan segan memanfaatkan orang lain untuk mencapai tujuan mereka.

Aspek – aspek diatas dapat diukur dengan skala narsisme

NPI-16 yang disusun oleh Ackerman (2015) yang lalu

dimodifikasi oleh Kharismawati (2016) yang akan menjadi acuan

peneliti pada penelitian ini.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Narsisme

Menurut Lubis (dalam Apsari, 2012) narsisme merupakan varieties yang amat luas, bukan hanya mengenal gejalanya saja melainkan penyebabnya. Faktor biologis, psikoloanalisa, dan sosiokultural merupakan penyebab narsisme, berikut uraiannya :

a. Faktor Psikologis

Narsisme terjadi karena tingkat aspirasi yang tidak realistis atau berkurangnya penerimaan terhadap diri sendiri.

b. Faktor Biologis

Secara biologis gangguan narsisme lebih banyak dialami oleh individu yang orang tuanya penderita *neurotik*. Selain itu jenis kelamin, usia, fungsi hormonal, dan struktur-struktur fisik yang lain ternyata berhubungan dengan narsisme.

c. Faktor Sosiologis

Narsisme dialami oleh semua orang dengan berbagai lapisan dan golongan terhadap perbedaan yang nyata antara kelompok budaya tertentu dan reaksi narsisme yang dialaminya.

4. Instagram

Instagram didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit*, dan membagikan foto atau video ke halaman utama dari *Instagram* ataupun jejaring sosial lainnya (Winarso, 2015).

Berdasarkan dari *Instagram Press* dalam kurun waktu sehari ada sekitar 70 juta foto dibagikan dan sekitar 2,5 milyar *likes* oleh pengguna *Instagram* di seluruh dunia (Paramboukis, Skues, dkk, 2016). Sejak berdiri pada tahun 2010, *Instagram* sudah memiliki 400 juta orang pengguna aktif dan terus meningkat (Widiartanto, 2015).

B. Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri terhadap Narsisme Pengguna Instagram

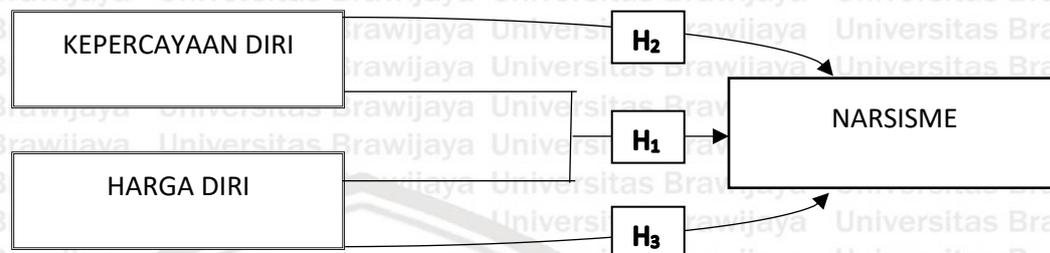
Semakin tinggi tingkat narsisme seseorang maka semakin besar pula jumlah foto yang diunggah ke *Instagram* (Bergman, 2011). Menurut Chaplin (2009), narsisme adalah mencintai diri dimana memperhatikan diri sendiri secara berlebihan, menganggap diri sendiri sangat superior dan sangat penting, paling pandai, paling hebat, paling berkuasa, paling bagus dan paling segalanya.

Post (dalam Rosenthal, 2006) mengatakan bahwa individu narsisme dipengaruhi oleh kepercayaan diri yang tinggi. Individu narsisme cenderung terlihat menarik dan terampil dalam melakukan hubungan interpersonal karena memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Chatterjee, 2011). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Hogan (2005) seseorang narsisme memiliki kepercayaan diri yang tinggi, kepercayaan diri tersebut mendorong seseorang untuk melakukan hal-hal seperti, melakukan promosi diri, menganggap dirinya orang penting, dan memimpin kelompok agar mendominasi dan mengikuti aturannya yang dimana hal tersebut merupakan aspek-aspek dari narsisme menurut Ackerman (2015)

Selain kepercayaan diri, harga diri juga salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan narsisme (Clarke, 2013). Clarke (2013) mengungkapkan bahwa orang dengan harga diri tinggi cenderung mengkhawatirkan apa yang mereka posting tentang mereka di jejaring sosial dan sibuk mengelola citra mereka di publik, ada keinginan untuk mempengaruhi pengikutnya (followers), dan mengharapkan pujian dari publik. Hal ini berkaitan dengan aspek narsisme menurut Ackerman (2015) yaitu Leadership/Authority dan Grandiose/Exhibitionism

C. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir yang mendasari dilaksanakan penelitian ini.



Gambar 1. Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri Terhadap Narsisme Pengguna Instagram

Post (dalam Rosenthal, 2006) mengatakan bahwa individu narsisme dipengaruhi oleh kepercayaan diri yang tinggi. Individu narsisme cenderung terlihat menarik dan terampil dalam melakukan hubungan interpersonal karena memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Chatterjee, 2011). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Hogan (2005) seseorang narsisme memiliki kepercayaan diri yang tinggi, kepercayaan diri tersebut mendorong seseorang untuk melakukan hal-hal seperti, melakukan promosi diri, menganggap dirinya orang penting, dan memimpin kelompok agar mendominasi dan mengikuti aturannya yang dimana hal tersebut merupakan aspek-aspek dari narsisme menurut Ackerman (2015)

Selain kepercayaan diri, harga diri juga salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan narsisme (Clarke, 2013). Clarke (2013) mengungkapkan bahwa orang dengan harga diri tinggi cenderung

mengkhawatirkan apa yang mereka posting tentang mereka di jejaring sosial dan sibuk mengelola citra mereka di publik, ada keinginan untuk mempengaruhi pengikutnya (*followers*), dan mengharapkan pujian dari publik. Hal ini berkaitan dengan aspek narsisme menurut Ackerman (2015) yaitu *Leadership/Authority* dan *Grandiose/Exhibitionism*

Berdasarkan penjelasan diatas, kepercayaan diri dan harga diri memiliki peranan pada perilaku narsisme seseorang.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan sementara yang diajukan sebagai dasar dilakukannya penelitian. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Adanya peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram* secara simultan.

H2 : Adanya peran kepercayaan diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram* secara parsial.

H3 : Adanya peran harga diri terhadap narsisme pada pengguna *Instagram* secara parsial.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, analisisnya menggunakan regresi berganda. Penggunaan regresi berganda ini dimaksudkan dengan tujuan untuk mengetahui peran atau pengaruh variable X_1 dan X_2 (secara parsial dan simultan) terhadap variable Y_1

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen (variable X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan diri dan harga diri.

X_1 : Kepercayaan Diri

X_2 : Harga Diri

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (Variabel Y) dalam penelitian ini adalah Narsisme.

Y_1 : Narsisme

C. Definisi Operasional/Definisi Konsep

1. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya, tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-

hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi, serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri.

Tabel 1. Dimensi Kepercayaan Diri

No.	Dimensi	Indikator
1.	Keyakinan akan kemampuan diri	Yakin bahwa dirinya akan mencapai keberhasilan jika berusaha
2.	Optimis	Berpikiran positif terhadap masalah yang dihadapi
3.	Objektif	Obyektif dalam menghadapi suatu masalah
4.	Bertanggung Jawab	Menerima konsekuensi perbuatan yang dilakukan.
5.	Rasional dan realistis	Mampu menyesuaikan keinginan dengan kenyataan

2. Harga Diri

Harga diri adalah hasil evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya, terutama sikap menerima, menolak, dan indikasi kepercayaan individu terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan, serta keberhargaan menurut standard dan penilaian pribadi.

Tabel 2. Dimensi Harga Diri

No.	Dimensi	Indikator
1.	Perasaan Mampu (<i>Feeling of Competence</i>)	Perasaan dan keyakinan individu akan kemampuan yang ada pada diri sendiri dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan.
2.	Perasaan Berharga (<i>Feeling of Worth</i>)	Perasaan dimana individu merasa dirinya berharga atau tidak, dipengaruhi pengalaman masa lalu.
3.	Perasaan Diterima (<i>Feeling of Belonging</i>)	Perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan dirinya diterima seperti dihargai oleh anggota kelompok

3. Narsisme

Narsisme merupakan kekaguman pada diri sendiri yang ditandai dengan kecenderungan kearah ide-ide yang mengagumkan, kebiasaan berfantasi, eksibionisme, bersikap defensif dalam menanggapi kritik, hubungan interpersonal yang ditandai dengan menuntut hak, bersikap eksploitatif, dan kurangnya empati.

Tabel 3. Dimensi Narsisme

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Leadership/Authority</i> (LA)	a) Keinginan untuk menjadi pemimpin, mendominasi, menguasai, dan berwenang atas orang lain. b) Menganggap bahwa dirinya memiliki kapasitas sebagai agen sosial.
2.	<i>Grandiose/Exhibitionism</i> (GE)	a) Keinginan untuk menyombongkan diri, menonjolkan diri, memamerkan diri, serta suka melakukan promosi diri. b) Menunjukkan kehebatan yang dimiliki, merasa bahwa dirinya unik dan spesial. c) Melakukan segala sesuatu demi kepentingan diri sendiri, mencintai diri sendiri dan mendambakan perhatian dari orang-orang disekitarnya. d) Menunjukkan kesombongan dan keangkuhan, sering iri dan percaya bahwa orang lain iri padanya.
3.	<i>Entitlement/ Exploitativeness</i> (EE)	a) Keinginan mencari gelar, merasa bahwa dirinya layak untuk dihormati dan dikagumi. b) Mengeksploitasi serta memanipulasi orang lain demi kepentingan diri, merasa layak mendapatkan keuntungan dari orang lain. c) Kurangnya rasa empati, tidak menghiraukan perasaan orang lain demi mendapatkan tujuan mereka.

D. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang dan subjek penelitian ini adalah pengguna *Instagram* yang berusia 18-24 tahun dan merupakan pengguna aktif serta minimal telah mengunggah satu foto atau video dalam satu bulan terakhir.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menurut Azwar (2013) merupakan sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sekelompok subjek tersebut terdiri dari sejumlah individu yang setidaknya mempunyai satu ciri atau karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UB pengguna Instagram dengan usia 18-24 tahun. Usia 18-24 tahun yang merupakan kategori usia mahasiswa dipilih karena kelompok tersebut merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan jejaring sosial (Pew Research Center, 2015).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Azwar, 2013). Menurut Roscoe (Sekaran, 2006), ukuran sampel yang berada di rentang 30 sampai dengan 500 merupakan ukuran minimal sampel yang tepat untuk berbagai penelitian. Dengan bantuan aplikasi *G*Power*, didapat jumlah sampel minimal adalah 106. Berdasarkan data di lapangan jumlah sampel yang didapat sebesar 183 subjek.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel tidak berdasarkan random, daerah, atau strata, artinya siapa saja yang sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Arikunto, 2006). Teknik pengambilan *purposive sampling* digunakan karena instrumen penelitian berbentuk form *online* dan disebar secara langsung ataupun *online*, maka yang menjadi sampel adalah mereka yang secara kebetulan mengisi skala dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

F. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Tahapan pelaksanaan penelitian dibagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, dan analisis data. Berikut adalah penjelasan dari tahapan-tahapan tersebut:

1. Tahap Persiapan Penelitian

- a. Menyusun instrumen penelitian berdasarkan masing-masing dimensi dari konsep teori yang telah dipilih oleh peneliti.
- b. Mengumpulkan data untuk uji coba skala penelitian. Jumlah sampel yang didapat untuk uji coba sebesar 106 subjek di FISIP Universitas Brawijaya.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas skala penelitian.
- d. Mengajukan permohonan izin penelitian dari dosen pembimbing untuk melaksanakan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Awal pelaksanaan penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara memberikan skala yang telah dibuat peneliti kepada sampel yang telah ditentukan. Setelah data diperoleh, peneliti akan melakukan analisis agar data tersebut dapat dibaca dan diinterpretasi, sehingga mempunyai makna yang berguna untuk menjawab masalah serta manfaat dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk mencari makna yang lebih luas dari hasil penelitian.

3. Tahap Analisis Data

- a. Melakukan uji asumsi data dengan menggunakan perhitungan statistik dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 20.0 for windows.
- b. Menganalisis data dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 20.0 for windows.
- c. Menafsirkan hasil data dengan melakukan interpretasi berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang diajukan sebelumnya, lalu merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2015). Data primer tersebut diperoleh dengan cara membagikan skala kepercayaan diri, skala harga diri, dan skala narsisme kepada subjek penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari

a. Skala Kepercayaan Diri

Skala yang digunakan untuk mengukur kepercayaan diri adalah skala yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek kepercayaan diri yang dikemukakan oleh Lauster (dalam Ghufron, 2010)

Skala ini terdiri dari 38 aitem. Cara pemberian respon dari skala tersebut yaitu dengan meminta subjek memberi satu pilihan untuk pernyataan yang mendekati dengan keadaan subjek. Skala ini menggunakan skala *Likert* yang terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (1), “Tidak Sesuai” (2), “Netral” (3), “Sesuai” (4), dan “Sangat Sesuai” (5) untuk aitem *favorable*. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (5), “Tidak Sesuai” (4), “Netral” (3), “Sesuai” (2), “Sangat sesuai” (1).

Berikut *blue print* skala kepercayaan diri :

Tabel 4. *Blue Print* Skala Kepercayaan Diri

* = *Unfavorable*

No.	Dimensi	Indikator	Nomer Aitem	Jumlah
1.	Keyakinan akan kemampuan diri	Yakin bahwa dirinya akan mencapai keberhasilan jika berusaha	13,14,15, 16,17, 22*, 23*,24*	8
2.	Optimis	Berpikiran positif terhadap masalah yang dihadapi	18,19,20, 21,25*,26*, 27*	7
3.	Objektif	Obyektif dalam menghadapi suatu masalah	28,29,30 1*,3*,4*, 6*	7
4	Bertanggung jawab	Menerima konsekuensi perbuatan yang dilakukan.	31,32,33, 34, 35*, 36*,37* ,38*	8
5	Rasional dan realistis	Mampu menyesuaikan keinginan dengan kenyataan	2,5,7,10 8*,9*,11*, 12*	8
	Jumlah			38

b. Skala Harga Diri
 Skala yang digunakan untuk mengukur harga diri adalah skala yang disusun oleh Ramadhan (2012) dengan nilai koefisien

Alpha Cronbach sebesar 0,772 dan sudah dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek harga diri menurut Felker (2012).

Skala ini terdiri dari 10 aitem. Cara pemberian respon dari skala tersebut yaitu dengan meminta subjek memberi satu pilihan untuk pernyataan yang mendekati dengan keadaan subjek. Skala ini menggunakan skala *Likert* yang terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (1), “Tidak Sesuai” (2), “Netral” (3), “Sesuai” (4), dan “Sangat



Sesuai” (5) untuk aitem *favorable*. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (5), “Tidak Sesuai” (4), “Netral” (3), “Sesuai” (2), “Sangat sesuai” (1).

Berikut *blue print* skala harga diri :

Tabel 5. Blue Print Skala Harga Diri

Dimensi	Indikator	Jumlah aitem	Total
Perasaan Mampu (<i>Feeling of Competence</i>)	Perasaan dan keyakinan individu akan kemampuan yang ada pada diri sendiri dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan.	6,9*	2
Perasaan Berharga (<i>Feeling of Worth</i>)	Perasaan dimana individu merasa dirinya berharga atau tidak, dipengaruhi pengalaman masa lalu.	10,1*,4*, 5*,7*,8*	6
Perasaan Diterima (<i>Feeling of Belonging</i>)	Perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan dirinya diterima seperti dihargai oleh anggota kelompok	2*,3*	2
Jumlah			10

* =
Unfavorable
c. Skala
Narsisme
Skala yang
digunakan untuk
mengukur
narsisme adalah
skala
Narcissistic
Personality
Inventory-16

yang dimodifikasi oleh Kharismawati, dkk (2016) berdasarkan aspek-aspek narsisme menurut Ackerman (2015).

Skala ini terdiri dari 14 aitem. Cara pemberian respon dari skala tersebut yaitu dengan meminta subjek memberi satu pilihan untuk pernyataan yang mendekati dengan keadaan subjek. Skala ini menggunakan skala *Likert* yang terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (1), “Tidak Sesuai” (2), “Netral” (3), “Sesuai” (4), dan “Sangat

Sesuai” (5) untuk aitem *favorable*. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* yaitu “Sangat

Tidak Sesuai” (5), “Tidak Sesuai” (4), “Netral” (3), “Sesuai” (2), “Sangat sesuai” (1).

Berikut *blue print* skala narsisme :

Tabel 6. *Blue Print* Skala Narsisme

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Total
<i>Leadership/ Authority</i>	Keinginan untuk menjadi pemimpin, mendominasi, menguasai, dan berwenang atas orang lain, serta menganggap bahwa diriya memiliki kapasitas sebagai agen sosial.	3,7,8,10,11	5
<i>Grandiose/ Exhibitionism</i>	Keinginan untuk menyombongkan diri, menonjolkan diri, memamerkan diri, serta suka melakukan promosi diri, menunjukkan kehebatan yang dimiliki, merasa bahwa dirinya unik dan spesial, melakukan segala sesuatu demi kepentingan diri sendiri, mencintai diri sendiri dan mendambakan perhatian dari orang-orang disekitarnya, menunjukkan kesombongan dan keangkuhan, sering iri	1,2,5,6,12, 14, 9*,13*	8
<i>Entitlement Exploitativenes</i>	Keinginan mencari gelar, merasa bahwa dirinya layak untuk dihormati dan dikagumi, mengeksploitasi serta memanipulasi orang lain demi kepentingan diri, merasa layak mendapatkan keuntungan dari orang lain, kurangnya rasa empati, tidak menghiraukan perasaan orang lain demi mendapatkan tujuan mereka.	4	1

Jumlah			14
--------	--	--	----

* = *Unfavorable*

H. Pengujian Alat Ukur

1. Analisis Aitem

Pada prosedur konstruksi dan penyusunan skala, sebelum melakukan estimasi terhadap reliabilitas dan validitas, dilakukan terlebih dahulu prosedur analisis aitem, yaitu dengan cara menguji karakteristik masing-masing aitem yang akan menjadi bagian dari skala yang bersangkutan. Salah satu parameter fungsi pengukuran aitem yang sangat penting adalah statistik yang memperlihatkan kesesuaian antara fungsi aitem dengan fungsi tes secara keseluruhan, yang dikenal dengan istilah konsistensi aitem-total. Pengujian konsistensi aitem-total dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor pada setiap aitem dengan distribusi skor total tes itu sendiri. Prosedur ini akan menghasilkan *koefisien korelasi aitem-total* (r_{ix}). Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 20.0 *for windows*. Untuk mengetahui tingkat validitas item dapat dilihat dari angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, dimana bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir item tersebut valid. Sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir item tidak valid. R_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,2.

Dari hasil uji coba alat ukur yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut hasil distribusi aitem pada skala kepercayaan diri, harga diri, dan narsisme.

Tabel 7. Distribusi Aitem Skala Kepercayaan Diri Setelah Uji Coba

No.	Dimensi	Nomer Aitem	Jumlah
1.	Keyakinan akan kemampuan diri	15, 22*, 23*, 24*	4
2.	Optimis	19, 20, 25*, 26*, 27*	5
3.	Objektif	1*, 6*	2
4.	Bertanggung jawab	35*, 36*, 37*, 38*	4
5.	Rasional dan Realistis	2, 5, 8*, 9*	4
	Jumlah		19

* = *Unfavorable*

No.	Dimensi	No. Aitem	Total
1.	Perasaan Mampu (<i>Feeling of Competence</i>)	6, 9*	2
2.	Perasaan Berharga (<i>Feeling of Worth</i>)	10, 1*, 4*, 5*, 7*, 8*	6
3.	Perasaan Diterima (<i>Feeling of Belonging</i>)	2*, 3*	2

Tabel 8.

Aitem Skala	Jumlah	10	Distribusi
			Harga Diri

Setelah Uji Coba

* = *Unfavorable*

Tabel 9. Distribusi Aitem Skala Narsisme Setelah Uji Coba



No.	Dimensi	No. Aitem	Total
1.	<i>Leadership/ Authority</i>	3,7,8,10,11	5
2.	<i>Grandiose/ Exhibitionism</i>	2,5,6,12,14 9*	6
3.	<i>Entitlement/ Exploitativeness</i>	4	1
	Jumlah		12

Unfavorable

2. Uji Validitas

Validitas

akurasi suatu tes atau

menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2013). *Logical validity* atau validitas logis merujuk pada sejauhmana aitem skala merepresentasikan ciri-ciri atribut yang hendak diukur.

Sebuah skala harus dirancang sedemikian rupa sehingga hanya berisi aitem yang relevan sebagai bagian dari keseluruhan skala. Untuk menegakkan validitas logis, peneliti menggunakan *blue print* yang memuat cakupan isi dari atribut yang diukur serta mengacu pada kaidah penulisan aitem. *Blue print* yang sudah ada akan dievaluasi oleh *expert judgement*. Hasil evaluasi dan kesepakatan dari para ahli (*expert judgement*) akan menjadi dasar yang kuat untuk menegakkan validitas logis.

merupakan

skala dalam

3. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2013), reliabilitas merupakan suatu konsep sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas yang baik berada pada rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin baik daya diskriminasi aitem, maka koefisien korelasinya semakin mendekati angka 1,00 (Azwar, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan nilai $> 0,6$, yang dapat diartikan bahwa suatu data dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan peneliti, nilai koefisien Cronbach Alpha untuk skala narsisme sebesar 0,815, sedangkan nilai koefisien Cronbach Alpha untuk skala kepercayaan diri dan harga diri masing-masing adalah sebesar 0,786 dan 0,828. Berdasarkan perolehan nilai koefisien Cronbach Alpha, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut layak untuk disebarkan kepada responden.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Skala dan Kuesioner

No.	Alat Ukur	Jumlah Aitem Valid	Koefisien Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>
1.	Kepercayaan Diri	19	0,786
2.	Harga Diri	10	0,828
3.	Narsisme	13	0,815

I. Teknis Analisis Data

1. Uji Asumsi

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heterokedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Sudrajat, 1988)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ada penelitian ini menggunakan Teknik *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi data dikatakan normal apabila *level of significant* (α) diatas 0,05 %, berikut adalah hasilnya :

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kepercayaan Diri	0,792	0,557
Harga Diri	0,827	0,5
Narsisme	0,907	0,384

Berdasarkan uji normalitas pada variabel kepercayaan diri didapat nilai *Kolmogorov-Smirnov* Sebesar 0,792 dengan nilai p sebesar 0,557 ($p > 0,05$), sehingga data variabel kepercayaan diri berdistribusi normal. Kemudian pada variabel harga diri didapat nilai

Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,827 dengan nilai p sebesar 0,5 ($p > 0,05$) sehingga data variabel harga diri berdistribusi normal. Pada variabel narsisme didapat nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,907 dengan nilai p sebesar 0,387 ($p > 0,05$) sehingga data narsisme berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinear. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Diri	0,738	1,356	Non Multikolinear
Harga Diri	0,738	1,356	Non Multikolinear

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF sebesar 1,356 ($VIF < 10$) sehingga tidak adanya multikolinearitas antara variabel bebas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (*DW test*).

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4-du$

Tabel 13. Daerah Batasan Keputusan Autokorelasi

Penelitian ini menggunakan 183 subjek penelitian serta variabel yang digunakan adalah 3 variabel yaitu, 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Nilai dl sebesar 1,6373, nilai du sebesar 1,681, nilai 4-dl sebesar 2,3627, 4-du sebesar 2,319. Besarnya koefisien *Durbin-Watson* yang



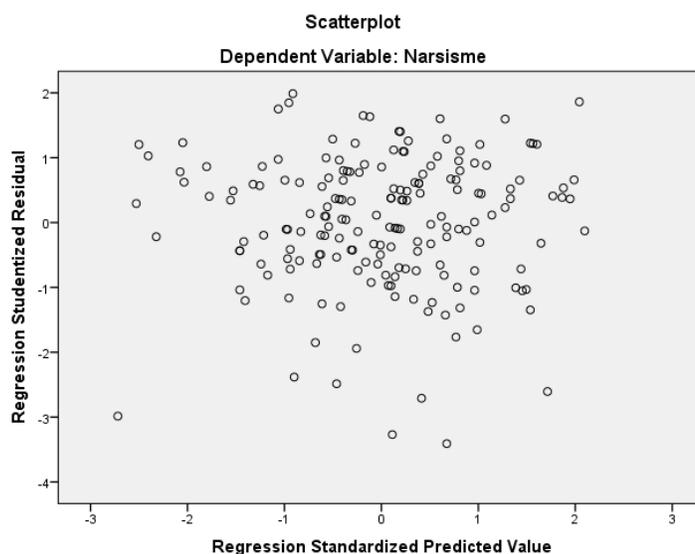
didapat dalam penelitian ini adalah 2,035 yang berarti pada daerah $1,681 < 2,035 < 2,319$ atau $du < d < 4-du$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, salah satunya adalah uji *Scatterplot*. Uji *Scatterplot* dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis grafik *Scatterplot*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011).

Berikut gambar *scatterplot* hasil uji heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*



Berdasarkan tampilan scatterplot diatas terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y atau *Regression Standardized Predicted Value*. Berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan analisis grafik *scatterplot*, dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

e. Uji Linieritas

Menurut Imam Ghozali (2011), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

Dengan menggunakan tabel ANOVA pada SPSS, akan dilihat nilai *Sig. linearity & Sig. deviation from linearity* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Nilai *Sig. linearity* menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila nilai *Sig. linearity* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Sedangkan nilai *Sig. deviation from linearity* menunjukkan selinier apa data yang dipergunakan. Apabila nilai *Sig. deviation from linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Berikut hasil dari uji linearitas :

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

Variabel y – Variabel x	Linearity	Deviation of Linearity	Keterangan
Narsisme – Kepercayaan Diri	0,045	0,954	Linear
Narsisme – Harga diri	0,01	0,063	Linear

Bila α yang ditentukan adalah 5%, maka berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. linearity* data tersebut adalah sebesar 0,045 dan 0,01 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Sig. deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar 0,954 dan 0,063 (lebih besar dari 0,05).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*. Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pengguna Instagram. Hasil uji hipotesis akan menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Sehingga analisis berganda ini dilakukan bila minimal jumlah variabel independennya dua.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Pada penelitian ini, proses pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan instrumen penelitian berupa skala kepercayaan diri, harga diri, dan narsisme secara online.

Jumlah keseluruhan subjek penelitian yang berhasil dihimpun adalah sebanyak 198 orang, akan tetapi yang berhasil memenuhi kriteria penelitian berjumlah 183 orang. Berikut deskripsi subjek yang memenuhi kriteria penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan waktu minimal penggunaan Instagram.

a. Deskripsi Usia Subjek

Usia	Jumlah Subjek	Presentase
18 Tahun	15	8,19 %
19 Tahun	60	32,78 %
20 Tahun	23	12,56 %
21 Tahun	27	14,75 %
22 Tahun	28	15,3 %
23 Tahun	26	14,2 %
24 Tahun	4	2,18 %

Jumlah	183	100 %
---------------	------------	--------------

Tabel 15. Deskripsi Umur Subjek

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa subjek yang berusia 19 tahun memiliki persentase paling tinggi, yaitu sebesar 33,78 %, dengan jumlah subjek sebanyak 60 orang. Selanjutnya, untuk persentase paling rendah terdapat pada subjek dengan usia 24 tahun, yaitu sebesar 2,18 % dengan jumlah subjek sebanyak 4 orang.

b. Deskripsi Jenis Kelamin Subjek

Tabel 16. Deskripsi Jenis Kelamin Subjek

Jenis Kelamin	Jumlah Subjek	Persentase
Laki – Laki	82	44,8 %
Perempuan	101	55,2 %
Jumlah	183	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa subjek yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase paling tinggi, yaitu sebesar 55,2 %, dengan jumlah subjek sebanyak 101 orang. Selanjutnya, untuk persentase paling rendah terdapat pada subjek berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 44,8 % dengan jumlah subjek sebanyak 82 orang.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari sampel atau populasi yang ada, tanpa melakukan analisis dan mengambil kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2000).

Pada penelitian ini, perhitungan skor dilakukan secara hipotetik dan empirik. Skor empirik diperoleh melalui SPSS 20.0 for windows, sedangkan skor hipotetik dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2014) :

- a. Skor minimum : skor aitem terendah X jumlah aitem
- b. Skor maksimum : skor aitem tertinggi X jumlah aitem
- c. Mean hipotetik : jumlah aitem X nilai tengah skor aitem
- d. Standar Deviasi : $\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{6}$

Berikut ini adalah hasil perhitungan skor hipotetik dan empirik pada masing-masing variabel penelitian :

Tabel 17. Skor Hipotetik dan Skor Empirik Kepercayaan Diri, Harga Diri, dan Narsisme.

Skala	Statistik	Hipotetik	Empirik
	Nilai Maksimal	95	91



Kepercayaan diri	Nilai Minimal	19	48
	Standar Deviasi	12,66	8,45
	Mean	57	69,7
Harga Diri	Nilai Maksimal	50	50
	Nilai Minimal	10	18
	Standar Deviasi	6,66	6,21
	Mean	30	37
Narsisme	Skor maksimal	60	55
	Skor minimal	12	16
	Standar Deviasi	8	6,85
	Mean	36	39,32

Setelah mengetahui perbandingan skor hipotetik dan skor empirik, maka langkah selanjutnya yaitu menghitung kategori tingkatan berdasarkan norma yang telah ditetapkan. Menurut Azwar (2012) ketentuan kategori tingkat variabel sebagai berikut :

Tabel 18. Ketentuan Kategorisasi Jenjang bagi Subjek Penelitian

Kategori	Daerah Keputusan
Rendah	$X < (\mu - \sigma)$

Sedang	$(\mu - \sigma) \leq X < (\mu + \sigma)$
Tinggi	$(\mu + \sigma) \leq X$

Setelah dilakukan perhitungan kategori tingkat variabel, maka peneliti dapat mengetahui tingkat variabel dalam penelitian berada dalam kategori tinggi atau rendah.

Berikut tingkat kategori kepercayaan diri, harga diri, dan narsisme :

Tabel 19. Kategori Subjek Berdasarkan Skala Kepercayaan Diri, Harga Diri, dan Narsisme

Variabel	Daerah Keputusan	Kategori	Jumlah Subjek	Presentase
Kepercayaan Diri	$X < 44,3$	Rendah	0	0 %
	$44,3 \leq X < 69,6$	Sedang	91	49,72 %
	$69,6 \leq X$	Tinggi	92	50,28 %
Harga Diri	$X < 23,34$	Rendah	5	2,73 %
	$23,34 \leq X < 36,66$	Sedang	78	42,62 %
	$36,66 \leq X$	Tinggi	100	54,65 %
Narsisme	$X < 28$	Rendah	9	4,9 %
	$28 \leq X < 44$	Sedang	118	64,48 %

	$44 \leq x$	Tinggi	56	30,6 %
--	-------------	--------	----	--------

Berdasarkan pada table skor hipotetik dan skor empirik pada variabel kepercayaan diri, didapat skor mean empirik lebih besar dari mean hipotetik, hal tersebut berarti bahwa kepercayaan diri subjek penelitian lebih tinggi daripada rata-rata populasi. Selain itu, kategorisasi subjek penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki kepercayaan diri tinggi, yaitu 50,28 %. Sedangkan sisanya, 0 % memiliki kepercayaan diri rendah dan 49,72 % memiliki kepercayaan diri sedang.

Data empirik subjek penelitian pada variabel harga diri lebih besar dari mean hipotetik, maka dapat dikatakan harga diri subjek lebih tinggi daripada rata-rata populasi. Kemudian pada kategorisasi subjek penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki harga diri yang tinggi, yaitu sebesar 54,65 %. Sedangkan sisanya, 2,73 % memiliki harga diri rendah dan 42,62 % memiliki harga diri sedang. Pada variabel narsisme, didapatkan mean empirik lebih besar daripada mean hipotetik yang dapat diartikan bahwa narsisme subjek penelitian lebih besar daripada rata-rata populasi. Pada tabel kategorisasi subjek berdasarkan variabel narsisme sebagian besar subjek penelitian berada di tingkat sedang sebesar 64,48 %, sedangkan sisanya berada di tingkat rendah sebesar 4,9 % dan tingkat tinggi sebesar 30,6 %.

3. Uji Hipotetis

a. Uji Hipotesis Simultan

H_1 : Adanya peran kepercayaan diri dan harga diri secara simultan terhadap narsisme pada pengguna *Instagram*.

Tabel 20. Hasil Hipotesis Secara Simultan

R Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
0,245	5,723	3,05	0,004	Signifikan

Nilai signifikansi berdasarkan hasil olah data SPSS lebih kecil dari α (0,05), yaitu 0,004. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri dan harga diri secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap narsisme pengguna *Instagram* dengan pengaruh sebesar 0,245.

Selain uji hipotesis, dari nilai *R square* dapat diketahui sumbangan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1 sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan harga diri berperan sebesar 24,5 % terhadap narsisme pengguna *Instagram*. Sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 75,5 %.

Kemudian berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan maka terbentuk model regresi sebagai berikut :

$$Y = 28,338 + 0,023X_1 + 0,252X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan skor koefisien regresi variabel Y sebesar 28,338, artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 maka skor koefisien variabel Y atau narsisme sebesar 28,338. Skor koefisien beta pada variabel kepercayaan diri (X_1) sebesar 0,023, hal tersebut menunjukkan apabila terdapat kenaikan nilai responden sebanyak 1 unit pada X_1 dan variabel lain tetap maka akan terjadi kenaikan skor pada variabel Y sebesar 0,023. Sedangkan koefisien beta pada variabel harga diri (X_2) sebesar 0,252 menunjukkan apabila terdapat kenaikan skor



responden sebanyak 1 unit pada X_2 maka akan terjadi kenaikan skor pada variabel Y sebesar 0,252.

b. Uji Hipotesis Parsial

H_2 : Adanya peran kepercayaan diri secara parsial terhadap narsisme pada pengguna *Instagram*.

H_3 : Adanya peran harga diri secara parsial terhadap narsisme pada pengguna *Instagram*.

Tabel 21. Hasil Hipotesis Secara Parsial

Variabel	X- R	Signifikansi	Keterangan
Variabel Y			
Kepercayaan Diri - Narsisme	0,146	0,049	Signifikan
Harga Diri - Narsisme	0,243	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi kepercayaan diri terhadap narsisme menunjukkan angka 0,049 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima atau variabel kepercayaan diri memiliki peran terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara parsial.

Nilai signifikansi harga diri terhadap narsisme menunjukkan angka 0,001 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima atau variabel harga diri memiliki peran terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara parsial.

B. Pembahasan

1. Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri pada Narsisme Pengguna *Instagram*.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat peran yang signifikan antara variabel kepercayaan diri dan harga diri terhadap variabel narsisme. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya peran kepercayaan diri dan harga diri adalah sebesar 24,5 % dan sisanya 75,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan harga diri berperan terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara bersama-sama atau simultan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis awal yaitu adanya peran kepercayaan diri dan harga diri secara simultan terhadap narsisme pada pengguna *Instagram*.

Menurut Ong (2012) seseorang yang sangat aktif di jejaring sosial memiliki tingkat narsisme yang tinggi. Mehdizadeh (2010) juga mengungkapkan individu dengan kecenderungan narsisme sering menunjukkan perilaku promosi diri di jejaring sosial. Individu narsisme cenderung terlihat menarik dan terampil dalam melakukan hubungan interpersonal (Chatterjee, 2011) karena adanya kepercayaan diri dalam diri mereka untuk melakukan hal-hal seperti, melakukan promosi diri, menganggap dirinya orang penting, dan memimpin kelompok agar mendominasi dan mengikuti aturannya (Hogan, 2005). Hal

ini berkaitan dengan salah satu komponen dari narsisme dari Ackerman (2015) yaitu, *Leadership/Authority* atau Kepemimpinan/Kekuasaan yaitu merefleksikan dominasi, kapasitas untuk menjadi agen sosial, dan persepsi diri atas kepemimpinan.

Narsisme juga dipengaruhi oleh harga diri yang tinggi (Horvath dan Morf, 2010).

Pada umumnya dalam diri seseorang terdapat kecenderungan mengagumi diri sendiri.

Orang yang merasakan adanya hal-hal positif dalam dirinya sendiri tentu saja akan menyukai diri sendiri dan mengembangkan perasaan bahwa dirinya berharga (Maulina,

2016). Hal ini berkaitan dengan salah satu komponen narsisme menurut Ackerman (2015) yaitu, *Grandiose/Exhibitionism* atau Keagungan/Keinginan menonjolkan diri yang merefleksikan kesombongan, penyerapan diri (*self-absorption*), dan kecenderungan ekshibisionis.

Berdasarkan persamaan regresi pada penelitian ini menunjukkan skor koefisien regresi variabel narsisme sebesar 25,377, Skor koefisien beta pada variabel kepercayaan diri sebesar 0,043, Sedangkan koefisien beta pada variabel harga diri sebesar 0,309 menunjukkan bahwa harga diri berperan jauh lebih besar daripada kepercayaan diri.

Berdasarkan penelitian ini, kepercayaan diri dan harga diri berperan pada narsisme pengguna *Instagram*.

2. Peran Kepercayaan Diri pada Narsisme Pengguna *Instagram*.

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi harga diri menunjukkan angka 0,049 ($p > 0,05$), artinya ada peran yang signifikan antara kepercayaan diri dengan narsisme pada pengguna *Instagram*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu adanya peran kepercayaan diri pada narsisme pengguna

Instagram yang dijelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin tinggi narsisme pada pengguna *Instagram* dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri maka semakin rendah narsisme pada pengguna *Instagram*, sehingga narsisme dipengaruhi oleh kepercayaan diri.

Hasil uji statistika menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan diri berperan pada variabel narsisme. Post (dalam Rosenthal, 2006) mengungkapkan bahwa narsisme merupakan bentuk dari kepercayaan diri yang sangat tinggi. Mehdizadeh (2010) juga mengungkapkan individu dengan kecenderungan narsisme sering menunjukkan perilaku promosi diri di jejaring sosial. Individu narsisme memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga cenderung terlihat menarik dan terampil dalam melakukan hubungan interpersonal (Chatterjee, 2011). Kepercayaan diri tersebut mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan komponen narsisme seperti, melakukan promosi diri, menganggap dirinya orang penting, mengajak suatu kelompok agar mengikutinya, memimpin kelompok untuk mendominasi dan mengikuti aturannya (Hogan, 2005). Hal ini berkaitan dengan salah satu komponen dari narsisme (Ackerman, 2015) yaitu, *Leadership/Authority* atau Kepemimpinan/Kekuasaan yaitu merefleksikan dominasi, kapasitas untuk menjadi agen sosial, dan persepsi diri atas kepemimpinan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai signifikansi kepercayaan diri menunjukkan angka 0,049 ($p > 0,05$), artinya ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan narsisme pada pengguna *Instagram*.

3. Peran Harga Diri pada Narsisme Pengguna *Instagram*.

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi harga diri menunjukkan angka 0,001 ($p > 0,05$), artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dengan

narsisme pada pengguna *Instagram*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu adanya peran harga diri pada narsisme pengguna *Instagram* yang dijelaskan bahwa semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi narsisme pada pengguna *Instagram* dan sebaliknya, semakin rendah harga diri maka semakin rendah narsisme pada pengguna *Instagram*, sehingga narsisme dipengaruhi oleh harga diri, yang mana salah satu faktor narsisme ialah harga diri (Harvorth dan Mort, 2010)

Hasil uji statistika menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga diri berperan pada variabel narsisme. Hipotesis ini diperkuat dengan hasil penelitian Maulina (2017) dimana adanya hubungan positif antara harga diri dan narsisme pada remaja pengguna aplikasi *Path*. Hasil olah data tersebut juga diperkuat dengan penelitian Harvort dan Mort (2010) bahwa narsisme berhubungan dengan harga diri yang tinggi, dimana setiap harga diri yang tinggi akan muncul penilaian positif pada individu, dan hal tersebut akan memunculkan aspek *grandiose* pada narsisme pada individu.

Pada umumnya dalam diri seseorang terdapat kecenderungan mengagumi diri sendiri. Hal ini berkaitan dengan harga diri. Orang yang merasakan adanya hal-hal positif dalam dirinya sendiri tentu saja akan menyukai diri sendiri dan mengembangkan perasaan bahwa dirinya berharga (Maulina, 2016). Hal ini didukung juga oleh penelitian Rosenthal (2010) bahwa seseorang dengan narsisme dipengaruhi harga diri yang tinggi, mereka percaya bahwa dirinya sangat berharga. Penelitian Clarke (2013) mengungkapkan bahwa orang dengan harga diri tinggi cenderung mengkhawatirkan apa yang mereka posting tentang mereka di jejaring sosial dan sibuk mengelola citra mereka di publik, ada keinginan untuk mempengaruhi pengikutnya (*followers*), dan mengharapkan pujian dari publik. Hal ini berkaitan dengan aspek narsisme menurut Ackerman (2015) yaitu

Leadership/Authority dan *Grandiose/Exhibitionism* bahwa seorang dengan narsisme memiliki keinginan untuk menjadi pemimpin, mendominasi, menguasai, dan berwenang atas orang lain, menyombongkan diri, menonjolkan diri, memamerkan diri, serta suka melakukan promosi diri, menunjukkan kehebatan yang dimiliki, merasa bahwa dirinya unik dan spesial, keinginan mencari gelar, merasa bahwa dirinya layak untuk dihormati dan dikagumi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai signifikansi harga diri menunjukkan angka 0,001 ($p > 0,05$), artinya ada hubungan positif yang signifikan antara harga diri dengan narsisme pada pengguna *Instagram*. Berdasarkan penelitian ini, harga diri berperan pada narsisme pengguna *Instagram*.

C. Keterbatasan Penelitian

- a. Pada penelitian ini, subjek dapat melakukan *faking good* saat mengisi kuesioner karena pengisian kuesioner dilakukan secara online
- b. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala narsisme yang mengukur narsisme secara umum, bukan skala narsisme yang mengukur narsisme pada pengguna *Instagram* secara spesifik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme lebih kecil dari α (0,05), yaitu 0,004. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan diri dan harga diri secara bersama-sama (simultan) memiliki peran terhadap narsisme pengguna *Instagram*.
2. Nilai signifikansi kepercayaan diri terhadap narsisme menunjukkan angka 0,049 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima atau variabel kepercayaan diri memiliki peran terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara parsial.
3. Nilai signifikansi harga diri terhadap narsisme menunjukkan angka 0,001 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima atau variabel harga diri memiliki peran terhadap narsisme pengguna *Instagram* secara parsial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.
 - a. Hendaknya mencari lebih banyak referensi mengenai narsisme pada pengguna *Instagram* atau pengguna media sosial yang lain dan menggunakan skala yang

mengukur narsisme pada pengguna *Instagram* atau media sosial lain yang mengukur narsisme secara spesifik.

b. Penelitian tentang peran kepercayaan diri dan harga diri pada narsisme pengguna

Instagram ini hanya dilakukan di ruang lingkup FISIP Universitas Brawijaya, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan memperbanyak sampel, agar ruang lingkup dan generalisasi penelitian menjadi luas sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih meyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the Narcissistic Personality Inventory really measure?. *Assessment*, 18(1), 67-87.
- American Psychiatric Association. (2000). Diagnostic and statistical manual, 4th edn, Text Revision (DSM-IV-TR). *American Psychiatric Association, Washington*.
- Andreassen, C. (2016). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*.
- Apsari, F. (2010). *Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizan, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Ketergantungan Media Sosial pada Siswa di SMK Negeri 1 Bantul. *E Journal Bimbingan Dan Konseling*, 5(6).
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta, *Pustaka Pelajar*.
- _____ (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta. *Pustaka Pelajar*.
- Barry, C. T. (2015). "Let Me Take a Selfie": Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem. *Psychologi of Popular Media Culture*.
- Błachnio, A. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-301.
- Clarke, I. E., Karlov, L., & Neale, N. J. (2015). The many faces of narcissism: Narcissism factors and their predictive utility. *Personality and Individual Differences*, 81, 90-95.
- Felker, D. W. (1974). *Building Positive Self-Concepts*. ERIC
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2011). Executive personality, capability cues, and risk taking: How narcissistic CEOs react to their successes and stumbles. *Administrative Science Quarterly*, 56(2), 202-237.
- Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. *Consulting Psychologists Pr.*
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). Teori-teori psikologi. *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.
- Handayani, N. (2015). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Narsisme Pada Remaja Pengguna Facebook* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2005). What we know about leadership. *Review of general psychology*, 9(2), 169.
- Horvath, S., & Morf, C. C. (2010). To be grandiose or not to be worthless: Different routes to self-enhancement for narcissism and self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 44(5), 585-592.
- Kharismawati P. (2016). *Hubungan Antara Narsisme dengan Cyberbullying pada Pengguna Instagram*. *Jurnal Penelitian Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya*.
- Koentoro, S. (2015). Instagram, Sebuah Wadah Seni. [Online]. Tersedia: http://www.kompasiana.com/samuelkk/instagram-sebuah-wadah-seni_55ee02be2bb0bdc5109fcb16 (diakses 6 September 2016).
- Kushartanti, A. (2009). Perilaku menyontek ditinjau dari kepercayaan diri. *Indigenous*, 14(2).
- Maulina, A. V. (2017). HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN NARSIS PADA REMAJA PENGGUNA PATH (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA).
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Nanda, V. D., Supriyono, Y., & Pratiwi, A. KONSEP DIRI DUTA WISATA KAKANG MBAKYU KOTA MALANG. *Jurnal Penelitian Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya*.
- Neuman, W. L. (2000). Social research method. *University of Wisconsin at Whitewater*.
- O'Reilly, C. A., Doerr, B., Caldwell, D. F., & Chatman, J. A. (2014). Narcissistic CEOs and executive compensation. *The Leadership Quarterly*, 25(2), 218-231.
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Social Networking*, 5(02), 82.

- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew Research Center*.
- Plante, T. G., Kay, E., Santos, M., Lara, M., Diaz, A., Brittan, B., & Perez, A. (2013, March). THE INFLUENCE OF NARCISSISM AND EXERCISE ENVIRONMENT ON EXERCISE BEHAVIOR, MOOD, AND PERCEIVED EXERTION. In *ANNALS OF BEHAVIORAL MEDICINE* (Vol. 45, pp. S133-S133). 233 SPRING ST, NEW YORK, NY 10013 USA: SPRINGER.
- Purnamaningsih, E. H. (2003). Kepercayaan diri dan kecemasan komunikasi interpersonal pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 30(2), 67-71.
- Rahmanita, U. (2012). Perbedaan Kecenderungan Narsisme Antara Laki-Laki Dan Perempuan Pengguna Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya*.
- Ramadhan, A. S. (2014). Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. *Jurnal Penelitian Jurusan Ilmu Keperawatan, Universitas Indonesia*.
- Rosenthal, S. A., & Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic leadership. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 617-633.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118
- Sa'diyah, S. C. (2012). Hubungan self esteem dengan kecenderungan cinderella complex pada mahasiswi semester VI Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Satriani, A. (2011). Orang Narsis Ternyata Rendah Diri Lho. [Online]. Tersedia : <https://gaya.tempo.co/read/news/2011/10/21/107362623/orang-narsis-ternyata-rendah-diri-lho> (diakses 20 September 2016).
- Şar, A. H., Avcu, R., & Işıklar, A. (2010). Analyzing undergraduate students' self confidence levels in terms of some variables. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1205-1209.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi penelitian untuk bisnis.. *Jakarta, Salemba Empat*.
- Sudrajat, S. W. M. (1988). Mengenal Ekonometrika Pemula. *Bandung: CV. Armco*.
- Sugiyono, D. (2000). Metode Penelitian. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Susanto, D. A. (2013). Generasi sekarang adalah generasi paling narsis dalam sejarah. [Online]. Tersedia : <https://www.merdeka.com/teknologi/generasi-sekarang-adalah-generasi-paling-narsis-dalam-sejarah.html> (diakses 6 September 2016).

Vianti, C. D. (2016). Pengaruh kecerdasan emosional dan narsisme terhadap kinerja karyawan pada pt ramayana lestari sentosa tbk cabang rajabasa. *Jurnal Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Lampung* (2016).

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.

Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.

Widiartanto, Y.H. (2015). Instagram "Diserbu" 400 Juta Pengguna, Termasuk Indonesia. [Online]. Tersedia: <http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/08990067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia>. (diakses 5 September 2016).

Wijaya, K. K. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia* (Online), <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>, diakses pada tanggal 21 Maret 2016.

Winarso, B. (2015). Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?. [Online]. Tersedia : <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>. (diakses 5 September 2016).

Yulianto, F., & Nashori, F. (2006). Kepercayaan diri dan prestasi atlet tae kwon do daerah istimewa Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 3(1), 55-62.





LAMPIRAN

RUNNING DATA KEPERCAYAAN DIRI 1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.714	38

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	133.9528	100.198	.281	.537	.701
VAR00002	133.7264	100.563	.260	.589	.702
VAR00003	135.8962	107.542	-.189	.367	.725
VAR00004	134.4906	103.948	.012	.416	.716
VAR00005	134.2358	100.391	.207	.576	.705
VAR00006	133.9057	100.467	.307	.579	.701
VAR00007	134.0660	101.129	.156	.397	.708
VAR00008	134.2170	99.810	.231	.560	.703
VAR00009	134.1604	99.145	.265	.440	.701
VAR00010	135.1509	103.787	.004	.526	.718



VAR00011	134.4811	102.042	.104	.504	.711
VAR00012	134.5000	99.643	.244	.583	.703
VAR00013	133.4528	101.736	.211	.479	.705
VAR00014	134.3396	103.903	.028	.593	.714
VAR00015	134.2264	99.472	.291	.537	.700
VAR00016	134.1509	100.948	.198	.472	.705
VAR00017	134.1698	102.009	.156	.351	.707
VAR00018	133.2830	102.376	.183	.533	.706
VAR00019	134.3113	99.835	.257	.611	.702
VAR00020	133.6698	98.928	.421	.525	.696
VAR00021	135.8396	103.317	.037	.502	.715
VAR00022	134.8396	99.431	.255	.503	.702
VAR00023	134.4340	92.953	.589	.722	.680
VAR00024	134.3208	96.468	.405	.699	.692
VAR00025	134.4811	97.166	.367	.684	.695
VAR00026	134.1321	93.944	.400	.669	.690
VAR00027	134.4906	95.471	.370	.621	.693
VAR00028	134.2547	104.611	-.031	.736	.720
VAR00029	134.5755	103.294	.036	.724	.715
VAR00030	134.5943	101.767	.121	.511	.710
VAR00031	133.8113	103.107	.135	.526	.708

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00032	134.2925	103.276	.061	.577	.712
VAR00033	133.7642	101.439	.273	.593	.703
VAR00034	134.4245	106.856	-.135	.491	.727
VAR00035	134.1887	95.469	.362	.582	.693
VAR00036	134.4151	92.721	.530	.695	.682
VAR00037	134.5000	97.490	.266	.635	.701
VAR00038	134.5094	96.348	.314	.519	.697

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
137.9528	105.017	10.24777	38



RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00005 VAR00006 VAR00008 VAR00009 VAR00015
VAR00019 VAR00020 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL CORR.
    
```

RUNNING DATA KEPERCAYAAN DIRI 2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.784	19

Item-Total Statistics



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	66.3868	65.725	.294	.363	.781
VAR00002	66.1604	66.612	.224	.316	.784
VAR00005	66.6698	65.919	.212	.336	.786
VAR00006	66.3396	66.169	.302	.274	.780
VAR00008	66.6509	65.544	.228	.307	.785
VAR00009	66.5943	64.948	.267	.289	.782
VAR00015	66.6604	65.865	.246	.381	.783
VAR00019	66.7453	66.211	.209	.375	.785
VAR00020	66.1038	65.218	.389	.381	.776
VAR00022	67.2736	64.467	.306	.322	.780
VAR00023	66.8679	59.830	.602	.525	.760
VAR00024	66.7547	61.596	.490	.628	.768
VAR00025	66.9151	62.440	.432	.620	.772
VAR00026	66.5660	59.238	.482	.533	.767
VAR00027	66.9245	61.156	.418	.510	.772
VAR00035	66.6226	61.171	.407	.498	.773
VAR00036	66.8491	59.025	.579	.596	.760
VAR00037	66.9340	62.310	.336	.458	.779
VAR00038	66.9434	62.644	.314	.292	.781

Scale: RUNNING HARGA DIRI 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.823	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	33.4528	33.050	.416	.304	.821
VAR00002	33.5094	32.424	.497	.298	.815
VAR00003	34.5566	31.659	.450	.354	.819
VAR00004	33.9811	29.028	.744	.604	.789
VAR00005	34.5377	28.651	.625	.487	.800
VAR00006	33.9434	34.225	.306	.225	.830
VAR00007	34.3868	29.706	.621	.425	.801
VAR00008	34.2075	28.737	.655	.516	.796
VAR00009	33.7264	30.486	.548	.362	.809
VAR00010	33.5755	34.075	.265	.181	.835

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	42.3491	57.487	.198	.223	.799
VAR00002	42.7830	49.619	.652	.682	.762
VAR00003	42.7925	51.461	.501	.390	.776
VAR00004	43.1698	53.457	.414	.301	.784
VAR00005	42.1132	52.178	.485	.397	.777
VAR00006	42.3774	52.637	.462	.400	.779
VAR00007	41.4717	54.213	.444	.421	.782
VAR00008	41.1415	54.904	.460	.522	.782
VAR00009	42.5755	55.770	.262	.423	.796
VAR00010	41.9717	51.875	.476	.522	.778
VAR00011	41.7358	52.711	.512	.458	.776
VAR00012	42.2547	53.944	.441	.394	.782
VAR00013	42.2170	59.524	.051	.170	.810



VAR00014	42.1792	51.806	.449	.291	.781
----------	---------	--------	------	------	------

RUNNING 2 NARSISME

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.818	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	36.4057	44.681	.646	.653	.785
VAR00003	36.4151	46.664	.479	.367	.801
VAR00004	36.7925	48.414	.401	.249	.808
VAR00005	35.7358	47.072	.481	.394	.801
VAR00006	36.0000	47.619	.451	.395	.803
VAR00007	35.0943	48.696	.466	.416	.802
VAR00008	34.7642	49.306	.489	.515	.802
VAR00009	36.1981	50.179	.278	.350	.818
VAR00010	35.5943	46.548	.488	.493	.800

VAR00011	35.3585	47.337	.527	.453	.797
VAR00012	35.8774	48.204	.480	.373	.801
VAR00014	35.8019	46.789	.440	.277	.805

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.245 ^a	.060	.049	6.68109	2.035

a. Predictors: (Constant), HargaDiri, KepercayaanDiri

b. Dependent Variable: Narsisme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.685	2	255.842	5.732	.004 ^b
	Residual	8034.643	180	44.637		
	Total	8546.328	182			

a. Dependent Variable: Narsisme

b. Predictors: (Constant), HargaDiri, KepercayaanDiri

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.388	4.235		6.704	.000
	KepercayaanDiri	.023	.068	.028	.337	.737
	HargaDiri	.252	.093	.229	2.721	.007



HASIL UJI PARSIAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.146 ^a	.021	.016	6.79823

a. Predictors: (Constant), KepercayaanDiri

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.233	1	181.233	3.921	.049 ^b
	Residual	8365.094	181	46.216		
	Total	8546.328	182			

a. Dependent Variable: Narsisme

b. Predictors: (Constant), KepercayaanDiri

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243 ^a	.059	.054	6.66471

a. Predictors: (Constant), HargaDiri

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.615	1	506.615	11.406	.001 ^b
	Residual	8039.713	181	44.418		
	Total	8546.328	182			

a. Dependent Variable: Narsisme

b. Predictors: (Constant), HargaDiri

UJI ASUMSI

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

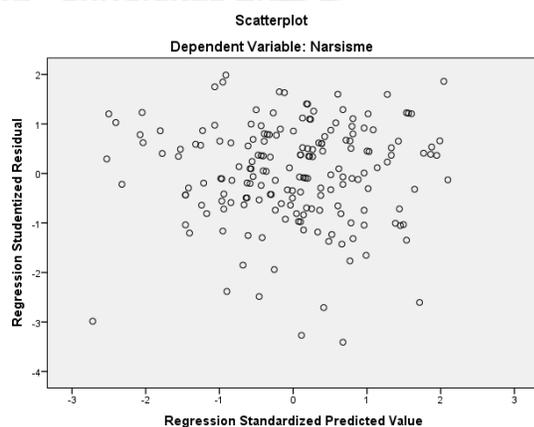
		KepercayaanDiri	HargaDiri	Narsisme
N		183	183	183
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	69.7486	37.0000	39.3279
	Std. Deviation	8.45233	6.21766	6.85258
	Absolute	.059	.061	.067
Most Extreme Differences	Positive	.039	.035	.039
	Negative	-.059	-.061	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.792	.827	.907
Asymp. Sig. (2-tailed)		.557	.500	.384

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KepercayaanDiri	.738	1.356
	HargaDiri	.738	1.356

3. UJI HETEROKEDASTISITAS



4. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sig.
(Combined)			.888
Narsisme * KepercayaanDiri	Between Groups	Linearity	.045
		Deviation from Linearity	.954
	Within Groups		
Total			

ANOVA Table

			Mean Square	F	Sig.
(Combined)			76.934	1.878	.008
Narsisme * HargaDiri	Between Groups	Linearity	507.949	12.399	.001
		Deviation from Linearity	61.541	1.502	.063
	Within Groups		40.968		
Total					

5. UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.245 ^a	.060	.049	6.68109	2.035