

Pengaruh Gender terhadap Perbandingan Sosial pada Generasi Z Pengguna Tiktok

Dini Amalia¹
Universitas Pembangunan Jaya¹
diniamalia720@gmail.com

ABSTRACT

The ease of access in this digitalization era makes social media the main means of obtaining information about other people's lives. Without realizing it, such actions can provoke individuals to evaluate themselves by comparing themselves with others in the social media frame. The purpose of this study is to find out which gender groups most often make social comparisons in the context of social media. Respondents in this study totaled 170 people who were born in 1997 to 2012 (Generation Z), TikTok users, and live in the Jabodetabek area. In this study, respondents were divided into two groups, namely the experimental group (female group with code 1) and the control group (male group with code 0). The social comparison measuring instrument uses a social comparison scale which has two dimensions, namely opinion and ability (Gibbons & Buunk, 1999). Then, it was modified by Moningka and Ratih Eminiar (2020) into the context of social media with a measuring instrument reliability coefficient of 0.793. The linear regression analysis method is used to determine how much influence gender as an independent variable has on social comparison which is the dependent variable. Data analysis was carried out with the help of JASP software Ver. 0.19.3.0. Based on the analysis conducted, it is known that gender has a significant influence of 2.9% on social comparison, with an R^2 value of 0.029. In addition, it can also be concluded that women compare themselves more often on social media than men ($R = 0.169$; $B = 0.169$; $P = 0.027$).

Keywords: *social comparison, opinion, ability, social media, gender*

ABSTRAK

Kemudahan akses di era digitalisasi ini menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi mengenai kehidupan orang lain. Tanpa disadari, tindakan seperti ini dapat memancing individu untuk melakukan evaluasi terhadap dirinya dengan cara membandingkan diri dengan orang lain dalam frame media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelompok gender mana yang paling sering melakukan perbandingan sosial dalam konteks media sosial. Responden dalam penelitian ini berjumlah 170 orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 (Generasi Z), pengguna TikTok, dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Pada penelitian ini, responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen (kelompok perempuan dengan kode 1) dan kelompok kontrol (kelompok laki-laki dengan kode 0). Alat ukur perbandingan sosial menggunakan *social comparison scale* yang memiliki dua dimensi yaitu *opini* dan *ability* (Gibbons & Buunk, 1999). Kemudian, dimodifikasi oleh Moningka dan Ratih Eminiar (2020) ke dalam konteks media sosial dengan koefisien reliabilitas alat ukur sebesar 0,793. Metode Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jenis kelamin sebagai variabel independen terhadap perbandingan sosial yang merupakan variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan bantuan software JASP Ver. 0.19.3.0. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa gender memiliki pengaruh signifikan sebesar 2,9% terhadap *social comparison*, dengan nilai R^2 sebesar 0,029. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa perempuan lebih sering membandingkan diri di media sosial daripada laki-laki ($R = 0.169$; $B = 0.169$; $P = 0.027$).

Kata kunci: *perbandingan sosial, opini, kemampuan, media sosial, jenis kelamin*

Pendahuluan

Perbandingan sosial (*social comparison*) merupakan proses psikologis ketika individu mengevaluasi diri mereka dengan membandingkan opini, kemampuan, atau kondisi dengan orang lain (Festinger, 1954). Kecenderungan ini bersifat alamiah dan menjadi salah satu mekanisme dasar manusia dalam memahami posisi sosialnya. Namun, perkembangan teknologi dan media digital telah mengubah cara individu melakukan perbandingan sosial, dari yang bersifat langsung dalam interaksi tatap muka menjadi tidak langsung melalui media sosial. Media sosial menyediakan akses instan ke berbagai informasi kehidupan orang lain yang bersifat selektif dan sering kali menunjukkan pencapaian atau citra diri yang sempurna (Haferkamp & Krämer, 2011).

Dalam konteks era digital, dalam hal ini media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi ruang utama terjadinya perbandingan sosial. Konten yang ditampilkan di media sosial cenderung menunjukkan “highlight reel” kehidupan seseorang, yang memicu perbandingan sosial terutama dalam bentuk *upward comparison*—membandingkan diri dengan mereka yang dianggap lebih unggul (Fardouly et al., 2015). Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat tinggi, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa muda. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia Gen Z. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi ini turut meningkatkan kemungkinan individu melakukan evaluasi diri berdasarkan ungahan orang lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi kecenderungan perbandingan sosial di media sosial adalah jenis kelamin. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan melakukan perbandingan sosial karena sensitivitas yang lebih tinggi terhadap citra diri dan tekanan sosial (Sherlock & Wagstaff, 2019; Rachmawati & Pratama, 2020). Perempuan juga lebih sering menggunakan media sosial untuk kepentingan relasional dan emosional, seperti membagikan

cerita pribadi atau memperhatikan respons sosial dari orang lain (Haferkamp & Krämer, 2011). Di sisi lain, laki-laki cenderung menggunakan media sosial untuk hiburan atau mendapatkan informasi, yang membuat mereka relatif kurang terlibat dalam proses perbandingan sosial yang bersifat evaluatif (Nesi & Prinstein, 2015).

Dalam konteks nasional, penelitian Putri dan Nurmala (2021) menemukan bahwa pengguna media sosial perempuan lebih sering mengalami perasaan rendah diri akibat perbandingan sosial di Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian Moningka dan Ratih Eminiar (2020), yang memodifikasi alat ukur *social comparison* Gibbons dan Buunk (1999) dalam konteks media sosial, menunjukkan bahwa dimensi *ability* dan *opinion* sangat relevan dengan konteks digital saat ini. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara eksplisit membandingkan kecenderungan perbandingan sosial antara perempuan dan laki-laki secara kuantitatif pada platform seperti TikTok, terutama dalam kelompok usia Gen Z yang merupakan pengguna dominan platform tersebut. Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengidentifikasi kelompok gender yang lebih sering melakukan perbandingan sosial (*social comparison*) di media sosial, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika psikologis yang terjadi di era digital. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi Z, telah menjadi ruang sosial yang memfasilitasi interaksi, representasi diri, dan potensi perbandingan antar pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh jenis kelamin terhadap kecenderungan melakukan perbandingan sosial pada pengguna TikTok dari kalangan generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan program literasi digital dan intervensi kesehatan mental yang lebih inklusif dan peka terhadap perbedaan gender.

Sejalan dengan tujuan tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin terhadap kecenderungan melakukan perbandingan sosial di media sosial pada generasi Z pengguna TikTok.

Hipotesis alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin terhadap kecenderungan melakukan perbandingan sosial di media sosial pada generasi Z pengguna TikTok.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, data mentah yang diperoleh merupakan data primer yang peneliti kumpulkan dari 170 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data responden yang dianalisis merupakan data responden yang sesuai dengan karakteristik dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut : Individu yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 dan aktif dalam mengakses akun Tiktok media sosialnya. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.

Data Demografis Partisipan Penelitian

DATA	n (%)
DEMOGRAFI	
Besar sampel	170
Jenis Kelamin	
Laki-laki	103 (60,6)
Perempuan	67 (39,4)
Usia	
12-19 tahun	98 (57,6)
20-27 tahun	72 (42,4)
Domisili	
Jakarta	21 (12,4)
Bogor	19 (11,2)
Depok	22 (12,9)
Tangerang	90 (52,9)
Bekasi	18 (10,6)

Sumber : Dokumentasi pribadi terkait hasil pengumpulan data penelitian (2025)

Penelitian ini menggunakan instrumen alat ukur penelitian berupa skala, yang mana skala ini digunakan untuk mengukur perbandingan sosial individu. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social comparison scale* yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk pada tahun 1999 dan

kemudian dimodifikasi oleh Moningka dan Ratih Eminiar (2020) ke dalam konteks media sosial dengan koefisien reliabilitas alat ukur sebesar 0,793. Alat ukur perbandingan sosial ini terdiri dari dua dimensi, yaitu opini dan ability Gibbons dan Buunk (1999) yang terdiri dari 11 item dengan Sembilan item, terdiri dari nomor 1, 2, 3, 4, dan 6, menunjukkan kemampuan, dan nomor 7, 8, 9, dan 10 menunjukkan pendapat. Kategori respon dimulai dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS).

Responden juga diminta untuk mengidentifikasi dirinya dengan memilih salah satu jenis kelamin yang dibawa berdasarkan kondisi kelahiran tiap-tiap responden.

Responden yang mengidentifikasi dirinya berjenis kelamin laki-laki akan diberikan kode angka 0 (kelompok kontrol), sedangkan responden yang mengidentifikasi dirinya berjenis kelamin Perempuan akan diberikan kode angka 1 (kelompok eksperimen).

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel kategorik sehingga dapat dilakukan dengan menggunakan *dummy coding*, oleh karena itu untuk mengetahui seberapa besar proporsi varian jenis kelamin terhadap perbandingan sosial maka digunakan metode analisis regresi linear. Alasan lainnya digunakan metode analisis regresi ini juga adalah untuk mengetahui kelompok mana yang paling tinggi mean pada variable perbandingan sosial dengan melihat nilai B (koefisien regresi) pada hasil analisis. Nilai B yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa kelompok kontrol (kode 0) lebih besar meannya daripada kelompok eksperimen (kode 1) (Robert et al, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2

Sebaran data dari alat ukur *Social Comparison*

	Alat Ukur Social Comparison
Mean	31.24
Median	31.15
Modus	21.26
SD	8
Jumlah Item	11
Skor Minimum	15.37
Skor Maksimum	51.93

Sumber : Dokumentasi pribadi hasil analisis data penelitian (2025)

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa terdapat responden yang dapat mencapai skor maksimum cukup tinggi yaitu 51.93 dengan nilai mean dari alat ukur *social comparison* yang diperoleh dari 170 responden adalah sebesar 31.24, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada umumnya perbandingan sosial responden berada dalam kategori sedang (Mean: 31.24).

Tabel 3

Hasil uji analisis regresi variabel jenis kelamin terhadap variabel perbandingan sosial

Model	R	R ²	a	B	P
JK ->	0.169	0.029	345.675	0.169	0.027
SC					

Ket : JK : Jenis kelamin; SC : Perbandingan sosial

Sumber : Dokumentasi pribadi hasil analisis data penelitian (2025)

Tabel 3 merupakan hasil analisis data penelitian yang dibantu dengan software program analisis data statistik, yaitu JASP ver. 0.19.3.0. Pada Tabel 3 diketahui bahwa proporsi varian jenis kelamin terhadap perbandingan sosial sebesar 2.9%, hal ini ditunjukkan dengan nilai R² sebesar 0.029 dan signifikan ($p < 0.05$). Selain itu, diketahui juga bahwa koefisien korelasi antara jenis kelamin dan perbandingan sosial sebesar 0.169 dengan nilai B sebagai koefisien regresi bernilai positif (0.169). Nilai B bernilai positif menunjukkan bahwa rata-rata pada kelompok eksperimen, dalam penelitian ini yaitu perempuan memiliki nilai mean lebih besar daripada kelompok kontrol (laki-laki). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih sering membandingkan diri di lingkungan sosialnya dalam konteks media sosial (TikTok) daripada laki-laki.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suarya (2018) yang menyimpulkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan media sosial untuk mempelajari dan mengenali standar sosial yang ada dengan melakukan perbandingan sosial (Sari & Suarya, 2018). Pernyataan ini juga sejalan dengan pendapat Fardouly et al (2018) yang menjelaskan bahwa

media sosial dapat menjadi sarana individu untuk mengevaluasi dirinya.

Festinger (1954) menjelaskan lebih lanjut bahwa perbandingan sosial pada dasarnya adalah dorongan yang dimiliki oleh individu untuk mencari dan kemudian melihat orang lain yang memiliki gambaran ideal sebagai dasar bagaimana seseorang harus berfikir, bertindak, ataupun merasakan. Pada dasarnya, perbandingan sosial ini tidak hanya terjadi dikalangan perempuan namun bisa terjadi juga pada laki-laki (Festinger, 1954).

Perempuan diketahui memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan perbandingan diri secara sosial karena sensitivitas mereka terhadap aspek citra diri dan penerimaan sosial (Fardouly et al., 2015). Hal ini juga diperkuat oleh Sherlock dan Wagstaff (2019), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi pada perempuan berkaitan erat dengan eksposur terhadap citra tubuh ideal, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan *upward social comparison*. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai cermin sosial yang memperkuat kesadaran terhadap standar sosial yang ideal, yang sering kali tidak realistik dan dikonstruksi secara tidak sehat oleh pengguna lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh jenis kelamin terhadap perbandingan sosial dengan melakukan analisis regresi. Selain itu, disimpulkan juga bahwa perempuan lebih cenderung sering melakukan perbandingan sosial daripada laki-laki. Kekuatan dalam penelitian ini adalah adanya responden yang cukup besar dan menyasar pada generasi Z. Dengan demikian, pada penelitian selanjutnya hendaknya melibatkan responden tidak hanya pada generasi Z sehingga bisa dilakukan juga analisis perbandingan antar generasi dengan berbagai latar belakang sosial demografis.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perbandingan sosial dalam konteks digital, khususnya pada generasi Z pengguna media

sosial di Indonesia. Temuan bahwa perempuan lebih sering melakukan social comparison melalui media sosial menguatkan teori *Social Comparison Orientation* (Gibbons & Buunk, 1999) bahwa individu memiliki kecenderungan yang berbeda dalam mengevaluasi diri tergantung pada konteks sosial dan karakteristik personal, termasuk gender. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan mempertimbangkan variabel psikologis lain seperti *self-esteem*, *body image*, atau kebutuhan afiliasi, guna memperkaya pemahaman tentang mekanisme perbandingan sosial di era digital. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas dengan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman subjektif pengguna media sosial dalam melakukan evaluasi diri secara sosial.

Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya edukasi literasi digital, khususnya dalam hal mengelola dampak psikologis dari penggunaan media sosial. Para pendidik, konselor, dan psikolog di sekolah maupun universitas dapat memberikan pelatihan atau sesi konseling mengenai cara mengenali dan mengelola perbandingan sosial yang tidak sehat. Edukasi ini sebaiknya difokuskan pada kelompok perempuan usia remaja dan dewasa awal, karena kelompok ini terbukti lebih rentan terhadap perbandingan sosial yang berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis. Selain itu, pengembangan kampanye media sosial yang mendorong keaslian, penerimaan diri, dan keragaman bentuk pencapaian hidup juga penting sebagai upaya preventif terhadap dampak negatif dari perbandingan sosial digital.

Daftar Pustaka

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0120>
- Moningka, C., & Ratih Eminiar, P. (2020). The Effect of Self-Comparison in Social Media on Self Esteem. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201125.032>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Putri, A. N., & Nurmala, I. (2021). Media sosial dan perbandingan sosial: Studi pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(2), 71–80. <https://doi.org/10.32528/insight.v3i2.5216>
- Rachmawati, A. P., & Pratama, B. P. (2020). Perbedaan social comparison antara pengguna Instagram laki-laki dan perempuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 11(1), 45–54. <https://doi.org/10.35814/mindset.v11i1.1753>
- Robert Nisbet, Gary Miner, Ken Yale. (2018). Chapter 4 - Data Understanding and Preparation, Editor(s): Robert Nisbet, Gary Miner, Ken Yale, Handbook of Statistical Analysis and Data Mining Applications (Second Edition), Academic Press, 2018, Pages 55-82, ISBN 9780124166325,

<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416632-5.00004-9>.

- Sari, I. A. W. P., & Suarya, L. M. S. (2018). Hubungan antara social comparison dan harga diri terhadap citra tubuh pada remaja perempuan. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 5(2), 265–277.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>