

## Perbedaan *Social Comparison* pada Pengguna Media Sosial Ditinjau Berdasarkan Generasi Y dan Z

*Differences in Social Comparison among Social Media Users Reviewed Based on Generation Y and Z*

Revi Astria<sup>1</sup>, Zurratul Muna<sup>2</sup>, Riza Musni<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Malikussaleh  
Jl. Cot Tengku Nie, Reuleut, Muara Batu, Aceh Utara 24355 – Indonesia

\*Correspondence author: [zurratul.muna@unimal.ac.id](mailto:zurratul.muna@unimal.ac.id)

**Abstract:** *This study aimed to examine differences in social comparison between Generation Y and Generation Z social media users. This research used a quantitative comparative design with 384 participants selected through incidental sampling. Data were collected using a social comparison scale developed based on Festinger's theory ( $\alpha = 0.883$ ). The Mann–Whitney U test showed a significant difference ( $p < .05$ ), indicating that Generation Z has higher social comparison tendencies than Generation Y. These findings suggest that increased social media exposure may intensify social comparison behavior, particularly among younger users.*

**Keywords:** *Social Comparison, Social Media, Generation Y, Generation Z*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan social comparison antara pengguna media sosial generasi Y dan generasi Z. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif komparatif dengan jumlah partisipan sebanyak 384 orang yang dipilih melalui teknik incidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala social comparison yang dikembangkan berdasarkan teori Festinger ( $\alpha = 0,883$ ). Hasil uji Mann–Whitney U menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan ( $p < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan social comparison yang lebih tinggi dibandingkan generasi Y. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan paparan media sosial dapat memperkuat perilaku social comparison, terutama pada kelompok usia yang lebih muda.

**Kata kunci:** *Social Comparison, Media Sosial, Generasi Y, Generasi Z*

## Pendahuluan

Pada saat ini media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Pada Mei 2024, total pengguna terdapat sekitar 191 juta atau sekitar 73,7 % dari populasi. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Telegram*, *X (Twitter)*, *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Snack Video*, dan *Linkedin* (Andreas, 2024 : Indira, 2024).

Menurut Suryadi pengguna media sosial tidak terbatas pada kelompok usia tertentu (Subandowo, 2017). Artinya semua kelompok usia baik anak-anak hingga lansia menggunakan media sosial. Dari sisi usia, mayoritas pengguna media sosial berasal dari kelompok umur 18-34 tahun yang termasuk kedalam generasi Y dan Z (Andreas, 2024). Berdasarkan data APJII (2024), platform media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *YouTube* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Y dan Z.

Generasi Y dan Z menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Youtube* untuk mencari hiburan dan kesenangan (Syahreza & Tanjung, 2018). Sosial media juga digunakan sebagai sumber inspirasi, *personal branding*, mengekspresikan diri, dan berbagi informasi (Oktariani, 2018). Dalam hal mengekspresikan diri dan menunjukkan *value* dirinya adalah hal yang

positif. Namun kenyataannya tidak sedikit dari pengguna media sosial memberikan informasi yang tidak sesuai hanya untuk terlihat bagus dan menarik di media sosial, termasuk melakukan *flexing* (pamer) oleh para artis, *selebgarm*, *tiktokers* dan *youtbers*. Banyak pengguna media sosial mengikuti tindakan tersebut, salah satunya membeli barang-barang bermerek (*branded*) khususnya dari kalangan muda.

*Flexing* di media sosial, seperti memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah dan pencapaian pribadi, dapat memicu terjadinya perbandingan sosial bagi pengguna lainnya (Sulta dkk, 2025). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa individu cenderung memperhatikan citra diri karena dianggap penting (Zakirah, 2020). Menurut Festinger (1954) persaingan dalam interaksi sosial memicu kebutuhan untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan sosial, sehingga tanpa disadari individu berusaha mencapai citra diri yang ideal sering kali melakukan evaluasi citra diri melalui perbandingan sosial di media sosial.

Setiap individu cenderung untuk membandingkan diri dengan orang lain baik dalam hal penampilan, kemewahan, kekayaan, pendapat, serta pencapaian dan hal inilah yang disebut perbandingan sosial (Festinger, 1954).

Fenomena *social comparison* atau perbandingan sosial itu sendiri adalah salah satu efek atau dampak dari penggunaan media sosial yang berlebihan. *Social comparison* dibagi menjadi dua arah, yaitu *Upward* dan *Downward*. *Upward* terjadi ketika individu membandingkan diri dengan individu lain yang dianggap lebih unggul dari segi aspek tertentu. *Downward* terjadi ketika individu membandingkan dirinya dengan individu lain yang kondisinya dianggap lebih buruk dari segi aspek tertentu (Guyer & Johnston, 2018).

Setiawati (2020), menjelaskan *Upward comparison* sering dilakukan dalam upaya perbaikan diri, dimana informasi tentang individu yang lebih unggul menjadi sumber motivasi untuk meningkatkan kualitas diri bagi mereka yang melakukan perbandingan sosial di media sosial. Namun saat melakukan perbandingan sosial jenis ini juga dapat membawa dampak negatif, seperti penurunan harga diri dan ketidakpuasaan terhadap diri sendiri. Sementara itu, *downward comparison* umumnya dilakukan untuk meningkatkan persepsi individu terhadap dirinya sendiri dan membuat seseorang merasa lebih baik (Dinata & Pratama, 2022). Saat melakukan jenis perbandingan sosial ini, fokusnya sering kali adalah meningkatkan usaha untuk merasa lebih baik tentang posisi diri

dibandingkan dengan orang lain (Setiawati, 2020).

Dalam konteks ini peneliti melakukan survey awal kepada 40 orang pengguna media sosial, yang terdiri atas 20 generasi Y dan 20 generasi Z untuk melihat gambaran awal perbedaan *social comparison*. Berdasarkan hasil survei tersebut, diperoleh temuan bahwa generasi Z menunjukkan tingkat *social comparison* di media sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi Y. Kesenjangan tersebut memunculkan pertanyaan apakah ada perbedaan kedua generasi ini dalam melakukan perbandingan sosial di media sosial, baik dari segi intensitas, tipe perbandingan, maupun dampak psikologis yang ditimbulkan. Oleh karena itu, maka penelitian *social comparison* pada generasi Y dan Z dalam penggunaan media sosial penting untuk dilakukan dengan judul "Perbedaan *Social Comparison* Pada Pengguna Media Sosial Berdasarkan Generasi Y dan generasi Z".

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif yang mana tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk melihat perbedaan *social comparison* antara generasi Y dan generasi Z dalam menggunakan media sosial.

## Perbedaan *Social Comparison* pada Pengguna Media Sosial Ditinjau Berdasarkan Generasi Y dan Z

Subjek dalam penelitian ini sebanyak 384 yang terdiri dari 192 generasi Y dan 192 generasi Z yang menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling* yakni *incidental sampling*.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *social comparison*. Skala *social comparison* yang digunakan merupakan skala yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari teori

Festinger (1954) yakni *Ability* (Kemampuan) *Opinion* (Pendapat).

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan teknik *corrected item total*, untuk skala *Social Comparison* dari 44 item terdapat 24 aitem yang dinyatakan valid dan 20 item yang dinyatakan gugur. Hasil uji coba skala *social comparison* diperoleh nilai dengan rentang 0.303-0.571, hal ini menunjukkan bahwa skala *social comparison* valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk skala *social comparison* sebesar 0,883.

### Hasil

Peneliti melakukan kategorisasi skor kepada setiap subjek penelitian untuk variabel *social comparison*. Kategorisasi *social comparison* terbagi menjadi dua yakni kategori tinggi dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.  
Kategorisasi *Social Comparison*

Kategorisasi	Generasi Y		Generasi Z	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Rendah	84	43,8%	45	23.4%
Tinggi	48	25,05	83	43,2%
Tidak Terkategorisasi	60	31,3%	64	33,3%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil kategorisasi pada tabel diatas, menunjukkan persentase *social comparison* tinggi lebih besar pada kelompok generasi Z (43,2%) dan persentase *social comparison* rendah lebih banyak pada kelompok generasi Y (43,80%).

### Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat *social comparison* antara pengguna media sosial generasi Y dan generasi Z. generasi Z memiliki skor *social comparison* lebih tinggi

berdasarkan uji *Mann-Whitney*. Hal ini disebabkan generasi Z selalu membandingkan pencapaian, prestasi karir atau pendidikan, membandingkan keyakinan pribadi, dan membandingkan pendapat terhadap permasalahan atau kondisi diri

dengan orang lain yang merupakan nilai dari aspek *ability* dan *opini* yang dikemukakan oleh Festinger (1954).

Temuan tersebut diperkuat oleh berbagai studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa generasi Z cenderung melakukan *social comparison* di media sosial. Gasparello dkk (2025) mengungkapkan bahwa generasi Z melakukan *social comparison* di media sosial, dimana generasi Z melakukan *social comparison* lebih tinggi dibandingkan dengan generasi Y, hal ini mungkin terjadi karena beberapa faktor seperti perbedaan penggunaan media sosial, paparan durasi media sosial, serta validasi eksternal yang dimiliki antara generasi tersebut. Dimana generasi Z cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dengan intensitas yang tinggi, khususnya untuk kebutuhan hiburan, belanja, sosialisasi, dan juga pendidikan (Mude, 2023). Wahyuning & Yenny (2022), menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar kecenderungan dalam melakukan perbandingan sosial. Sebaliknya generasi Y menunjukkan tingkat *social comparison* yang lebih rendah, karena generasi Y lebih banyak menggunakan media sosial tujuannya untuk menjaga relasi sosial, memperoleh informasi serta mengembangkan jaringan profesional. Hal ini menjadikan *social comparison* pada

generasi Y lebih selektif dan adaptif, karena mereka lebih memanfaatkan media sosial untuk fungsi produktif dan reflektif, sehingga dampak negatif dari perbandingan sosial dapat diminimalisir.

Secara konseptual, *social comparison* muncul karena individu memiliki kebutuhan mendasar untuk mengevaluasi dirinya. Namun, dalam banyak situasi, standar objektif untuk menilai diri tidak selalu tersedia. Oleh karena itu, individu menggunakan orang lain sebagai tolak ukur. Festinger (1954) mendefinisikan *social comparison* adalah proses psikologis dimana individu menilai, mengevaluasi, atau membandingkan dirinya dengan orang lain untuk memahami posisi, kemampuan, maupun pendapat yang dimilikinya. Dalam konteks media sosial, *social comparison* menjadi semakin menonjol karena media sosial menyediakan ruang yang luas untuk menampilkan pencapaian, gaya hidup, maupun penampilan yang bersifat ideal. Hal ini diperkuat oleh Vogel dkk (2014) menekankan bahwa *social comparison* pada media sosial lebih kompleks karena individu tidak hanya membandingkan diri dengan lingkaran terdekat, tetapi juga dengan figur publik yang ditampilkan secara ideal di media sosial.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa generasi Y dan Z lebih sering melakukan *Upward Comparison* dibandingkan

*downward comparison*. Hal ini disebabkan oleh dominasi konten media sosial yang menampilkan pencapaian serta penampilan yang ideal, sehingga mendorong individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih unggul. Generasi Z melakukannya secara intensif karena sejak dini terbiasa dengan media sosial, memiliki karakter kompetitif, serta kebutuhan akan validasi sosial (Tian dkk, 2023). Sementara itu, generasi Y cenderung menggunakan perbandingan sosial sebagai sarana evaluasi diri dalam konteks standar sosial, karir, maupun keluarga. Hal ini sejalan dengan studi Justine dkk (2025) yang menegaskan bahwa memebandingkan diri dengan individu yang lebih sukses dapat menjadi tolak ukur yang relevan untuk mengevaluasi posisi diri. Temuan ini juga sejalan dengan teori Festinger (1954) yang menjelaskan bahwa individu lebih menyukai perbandingan dengan pihak yang lebih unggul karena dianggap memberikan informasi akurat dan menjadi standar peningkatan kemampuan. Namun, perbedaan yang cukup jauh berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan frustrasi terhadap diri sendiri.

Jenis kelamin juga mempengaruhi perbedaan *social comparison* pengguna media sosial dengan jenis kelamin perempuan menunjukkan tingkat *social comparison* yang lebih tinggi dibandingkan

dengan laki-laki. Hal ini sejalan dengan studi Franzoi & Vasquez (2013), yang melaporkan bahwa perempuan secara signifikan lebih sering melakukan *social comparison* dibandingkan laki-laki dalam evaluasi pencapaian dan citra tubuh. Selain itu, penelitian oleh Morina dkk (2024), memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa perempuan menunjukkan sikap yang lebih negatif terhadap *social comparison* dan lebih sering terlibat dalam kegiatan membandingkan diri dibanding laki-laki. Sedangkan laki-laki lebih individualistik dalam mengevaluasi diri, sehingga tidak terlalu bergantung pada perbandingan sosial (Yamini, 2022).

Pada penelitian ini perempuan lebih cenderung melakukan *upward comparison*. Hal ini disebabkan oleh paparan terhadap standar sosial yang menekankan penampilan fisik, pencapaian visual, dan gaya hidup yang ideal. Franzoi dan Vasque (2013) menyatakan bahwa perempuan secara konsisten lebih sering melakukan *upward comparison* karena menjadi target standar kecantikan budaya, sehingga kecenderungan ini lebih diarahkan untuk menilai kekurangan diri daripada sebagai motivasi. Temuan ini serupa dengan penelitian He dkk (2020), bahwa perempuan lebih rentan terhadap paparan citra tubuh ideal dari media sosial. Sebaliknya, laki-laki lebih banyak memanfaatkan media sosial hanya

untuk mencari informasi terkait hobi dan minat (Mukti dkk, 2024).

Meskipun demikian, penelitian ini mengalami juga menghadapi hambatan, yaitu minimnya literature yang secara khusus membahas perbedaan perilaku perbandingan sosial antara generasi Y dan generasi Z dalam konteks penggunaan media sosial. Namun demikian, keterbatasan ini justru menandai pentingnya riset ini sebagai langkah awal dalam memperkaya studi tentang *dampak social comparison* pada pengguna media sosial di Indonesia.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, terdapat perbedaan yang signifikan pada generasi Y dan generasi Z dalam melakukan *social comparison* di media sosial. Generasi Z memiliki skor *social comparison* yang lebih tinggi dibandingkan generasi Y. Generasi Z juga tinggi dalam membandingkan *Ability* serta *Opininya* saat menggunakan media sosial, seperti generasi Z membandingkan pencapaian, prestasi karir atau pendidikan, membandingkan keyakinan pribadi, dan membandingkan pendapat terhadap permasalahan atau kondisi diri dengan

orang lain. Sedangkan generasi Y yang rendah dalam melakukan *social comparison*.

### *Saran*

Bagi Generasi Z, disarankan untuk memilih dan mengikuti akun-akun yang memberikan pengaruh positif, inspiratif dan mengurangi durasi waktu penggunaan dalam menggunakan media sosial.

Bagi perempuan yang melakukan *upward social comparison*, disarankan untuk membatasi konten yang menampilkan standar kecantikan dan gaya hidup. Fokuslah pada pertumbuhan dan prestasi diri, sekecil apapun sebagai bentuk penghargaan atas proses dan usaha diri.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *social comparison* seperti jenis platform, kepribadian, serta variabel lainnya seperti *self-esteem*, *body image*, dan FoMO agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Bagi institusi pendidikan dan praktisi psikologi, penting untuk memberikan edukasi mengenai literasi digital dan dampak *social comparison* kepada generasi muda agar mereka dapat menggunakan media sosial secara lebih sehat dan adaptif.

## Referensi

- Andreas, P. D. (2024). *Data Statistik Pengguna Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Blanc-brillon, J. Le, Fortin, J., & Lafrance, L. (2025). *The associations between social comparison on social media and young adults' mental health*. August. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1597241>
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). *Social comparison: The end of a theory and the emergence of a Weld*. 102, 3–21. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007>
- Dinata, R. I., & Pratama, M. (2022). *Hubungan antara Social Comparison dengan Body Image Dewasa awal Pengguna Media Sosial Tiktok*. 4(3), 217–224.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Febry, A, & Safitri, D (2021). *dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y Dan Generasi Z*. *Edukasi IPS*, 5(2), 37-45.
- Franzoi, S., & Vasquez, K. (2013). *Ezploring Body Comparison Tendencies Woman Are Self-Critical Whereas Men Are Self-Hopeful*. *Journal Psychology of Women Quarterly*, December. <https://doi.org/10.1177/0361684311427028>
- Gasparello, G. G., Bark, M. J., Mota-júnior, S. L., Suarez, J., Pithon, M. M., Camargo, E. S., & Tanaka, O. M. (2025). *The impact self-esteem towards the orthodontic issues in the social media: a cross-sectional study*. *BMC Oral Health*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12903-025-06290-x>
- Gibbons, F.X & Bunnk, A. (1999). *Individual differences in social comparison Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation*. *University of Groningen*, 1–12. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.1.129>
- Guyer, J., & Vaughan-johnston, T. (2018). *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, July. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- Indira, L. (2024). *10 Media Sosial Dengan Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia 2024*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

- He, J., Sun, S., Zickgraf, H. F., Lin, Z., & Fan, X. (2020). Meta-analysis of gender differences in body appreciation. *Elsevier*, 33, 90–100.
- Morina, N., Meyer, T., Mccarthy, P. A., & Hoppen, T. (2024). Evaluation of the Scales for Social Comparison of Appearance and Social Comparison of Well-Being. *Journal of Personality Assessment*, January. <https://doi.org/10.1080/00223891.2023.2298887>
- Mukti Imam, Abdul Halim, M. A. (2024). Perbandingan persepsi remaja laki-laki dan perempuan terhadap. *Journal Of Communication Research*, 1000(1), 1–12.
- Oktariani, M. (2018). *Pola komunikasi pasangan*. 1993, 193–200.
- Setiawati, N. A. (2020). *Hubungan antara perbandingan sosial dan citra tubuh pada mahasiswa pengguna media sosial instagram*. Universitas Islam Malang.
- Subandowo, M. (2017). *Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z*. 10 (November), 191–208.
- Syahreza, M. F., Tanjung, I. S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 61–84.
- Tian, S., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media in influencers. *Journal of Product & Brand Management*, April. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem*. 3(4), 206–222.
- Wahyuning, S & Yenny, Y. (2022). Hubungan antara penggunaan media sosial dengan kesepian dan perilaku perbandingan sosial. *Jurnal Psikohumanika*. <https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i1.1243>
- Widiyanto, M, A. (2013). *Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian bidang pendidikan Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*.
- Wood, J. V. (1996). *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/0146167296225009>
- Yamini, S. (2022). Gender Differences Concerning the Horizontal and Vertical Individualism and Gender Differences Concerning the Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism : A Meta-Analysis. *Psychological Studies*, 67(1), 11–27. <https://doi.org/10.1007/s12646-022-00638-x>
- Zakria, D. M. (2020). media sosial sebagai sarana membentuk identitas diri mahasiswa universitas airlangga surabaya. *Jurnal Kopis*, 2(2). 91-101.