

Intensitas Penggunaan TikTok dan *Self-Esteem*: Studi pada Dewasa Awal

Reynaldo¹, Meylisa Permata Sari^{1*}

¹Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara

* meylisa.sari@fpsi.untar.ac.id (email: *korespondensi*)

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap self-esteem dewasa awal di Indonesia. Penelitian ini diikuti oleh 123 pengguna TikTok berusia antara 18 sampai 25 tahun. Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional predictive correlational untuk menguji hipotesis penelitian. Terdapat dua alat ukur yang digunakan, yaitu: (a) The Facebook Intensity Scale yang diadaptasikan dalam konteks penggunaan TikTok, dan (b) Rosenberg Self-Esteem Scale. Hasil dari analisis regresi linear menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok secara signifikan meningkatkan self-esteem dewasa awal. Implikasi dari temuan penelitian didiskusikan dalam tulisan.

Kata kunci: intensitas penggunaan TikTok, *self-esteem*, *young adult*.

Abstract. *This study aims to examine the effect of the intensity of TikTok use on self-esteem in Indonesian young adults. This study participated by 123 TikTok user, aged between 18 to 25 years old. This study used a cross-sectional predictive correlational method to test the hypothesis. This study used two measurements: (a) The Facebook Intensity Scale adapted to Tiktok use, and (b) Rosenberg Self-Esteem Scale. The results of the linear regression analysis show that the intensity of TikTok use significantly increases the self-esteem of young adults. The implication of the research findings discussed in the paper.*

Keywords: *intensity of TikTok use, self-esteem, young adults.*

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini, terutama dalam hidup kaum muda. Dari beberapa platform media sosial yang ada, TikTok merupakan salah satu platform yang paling populer dan paling sering digunakan. Pada awal tahun 2023, We Are Social [1] mencatat bahwa jumlah pengguna TikTok secara global telah mencapai lebih dari 1 milyar pengguna, dan Indonesia merupakan negara di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (~113 juta). TikTok populer terutama di kalangan dewasa awal. Penelitian terdahulu melaporkan bahwa hampir 40% pengguna TikTok berada di usia 18 sampai 24 tahun [2].

TikTok memiliki fitur yang unik, yang mengizinkan pengguna untuk membuat video kreatif serta membagikannya, serta mengizinkan pengguna lain untuk mengikuti, memberikan tanda suka (*like*), berkomentar. Hal tersebut merupakan beberapa alasan yang menjelaskan pesatnya peningkatan jumlah pengguna TikTok dan jumlah waktu yang dihabiskan pada platform tersebut. We Are Social menemukan bahwa pada umumnya pengguna menghabiskan waktu lebih dari 31.5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok, terlalu lama jika dibandingkan dengan

platform media sosial lainnya. waktu penggunaan media sosial terlalu lama dalam sebulan. Dengan peningkatan pengguna dan jumlah waktu yang dihabiskan oleh dewasa awal pada aplikasi TikTok, perhatian akan dampak TikTok pada kesehatan psikologis, terutama pada *self-esteem* dewasa awal juga meningkat [1].

Penelitian terdahulu telah meneliti dampak media sosial terhadap *self-esteem*, namun dilakukan pada platform yang berbeda dengan hasil yang inkonsisten. Studi terdahulu menemukan pengaruh langsung dari penggunaan Facebook terhadap penurunan *self-esteem*[3]. Akan tetapi penelitian lain menemukan hasil yang berbeda yaitu pengguna Instagram di Singapura menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung penggunaan Instagram terhadap *self-esteem*, namun terdapat pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh perbandingan sosial[4]. Pada studi longitudinal menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial secara luas dengan *self-esteem*[5]. Secara kontras, pada analisis longitudinal, penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap *self-esteem*. Hal ini dapat dijelaskan dengan temuan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa platform media sosial yang berbeda dapat memberikan pengaruh yang berbeda pada kondisi psikologis karena memiliki karakteristik yang berbeda [6][7]. Oleh sebab itu, mereka menekankan pentingnya untuk meneliti pengaruh media sosial pada platform secara spesifik.

Hasil yang masih inkonsisten dengan masih minimnya studi yang secara khusus meneliti pada platform TikTok, serta potensinya dalam memengaruhi kesehatan mental, meningkatkan pentingnya untuk memahami pengaruh dari penggunaan TikTok pada *self-esteem* dewasa awal. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas hasil temuan sebelum mengenai pengaruh media sosial, secara spesifik intensitas penggunaan TikTok pada *self-esteem* dewasa awal.

1.2 Definisi

Dalam penelitian ini, intensitas penggunaan TikTok didefinisikan sebagai sejauh apa individu terlibat secara emosional dengan TikTok, dan keterkaitan TikTok pada kehidupan individu sehari-hari [8]. *Self-esteem* didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap dirinya [9].

2. Metode Penelitian

2.1. Partisipan penelitian

Sebanyak 150 sampel berhasil dikumpulkan lewat Google Form, namun terdapat 27 data sampel (18%) yang tidak ikut disertakan karena: (a) tidak menggunakan TikTok, dan (b) terdapat indikasi menjawab dengan tidak serius (cth.: pada semua pertanyaan dijawab sama). Oleh sebab itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 123 data (82%). Tabel 1 menunjukkan karakteristik partisipan dalam penelitian ini.

2.2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional research design*. Partisipan direkrut menggunakan informasi yang disebar di media sosial (cth.: TikTok, Instagram, dst.), dengan tautan menuju laman Google Form yang berisi kuesioner penelitian. Partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari lima bagian, yaitu: (a) informasi penelitian serta *informed consent*, (b) data diri, (c) *Facebook Intensity Scale* [8] yang telah diadaptasi ke dalam konteks TikTok, (d) *Rosenberg Self-Esteem Scale* [9].

Intensitas penggunaan TikTok diukur menggunakan *Facebook Intensity Scale* yang dikembangkan oleh Ellison et al. [8] yang ditranslasi ke Bahasa Indonesia dan diadaptasi menjadi ke dalam konteks TikTok. Alat ukur yang digunakan diadaptasi untuk mengukur media

sosial lain (FIS) [10]. Alat ukur ini terdiri dari 9 butir (cth.: “Menggunakan TikTok adalah bagian dari aktivitas saya sehari-hari”). Respon alat ukur ini berbentuk skala Likert satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju). Alat ukur ini memiliki konsistensi internal yang baik (Cronbach’s $\alpha = 0.847$).

Self-esteem diukur menggunakan *Rosenberg Self-Esteem Scale* [9]. Alat ukur ini terdiri dari 10 butir pernyataan yang direspon dengan skala Likert 4-poin (1= sangat tidak setuju, 4=sangat setuju). Hasil analisis butir menunjukkan bahwa butir 8 (“Saya berharap agar lebih dapat menghargai diri saya”) memiliki konsistensi internal yang kurang baik ($r < 0.2$), sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis akhir. Setelah mengeluarkan butir tersebut, RSES memiliki konsistensi internal yang baik (Cronbach’s $\alpha = 0.745$).

Tabel 1. Karakteristik partisipan penelitian

Karakteristik	Frekuensi (N=123)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	38	30.9
Wanita	85	69.1
Usia		
18	5	4.1
19	13	10.6
20	14	11.4
21	27	22.0
22	37	30.1
23	10	8.1
24	10	8.1
25	7	5.7
Alasan Menggunakan TikTok		
Mengisi waktu luang	82	54.7
Mencari konten hiburan	105	70
Mencari sumber informasi berita dan peristiwa terkini	85	56.7
Untuk tetap terhubung dengan teman dan kerabat	23	15.3

2.3. Analisis data

Data yang dikumpulkan lewat Google Form dibuat dalam bentuk kode dan dimasukkan ke dalam program IBM SPSS versi 26. Setelah itu data yang ada diperiksa kesesuaian dan kualitasnya, lalu dibersihkan. Kemudian dilakukan pengujian terhadap konsistensi internal setiap alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Setelah itu dilakukan uji deskriptif serta pengujian asumsi sebelum melakukan uji regresi linear untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Hasil penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil analisis

Berikut adalah hasil analisis deksriptif menunjukkan rata-rata intensitas penggunaan TikTok ($M = 3.48$, $SD = 0.90$) dan *self-esteem* ($M = 2.97$, $SD = 0.49$) pada partisipan dewasa awal pengguna TikTok. Data memenuhi asumsi untuk dilakukannya uji regresi linear sederhana. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap *self-esteem* pada studi dalam populasi dewasa awal. Hasil analisis regresi linear sederhana adalah ($b = 0.586$, $t = 13.192$, $p < 0.001$) yang dapat di artikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari intensitas penggunaan TikTok terhadap *self-esteem*. Intensitas penggunaan TikTok menjelaskan variansi *self-esteem* pada populasi dewasa awal sebesar 34.3% ($R^2 = 0.343$, $F = 63.224$, $p < 0.001$).

3.2. Pembahasan

Studi ini menunjukkan hasil positif dan signifikan yang menyatakan semakin tinggi penggunaan TikTok, semakin tinggi juga tingkat *self-esteem* pengguna, dan sebaliknya. Studi ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang menyatakan pengaruh negatif penggunaan Instagram terhadap *self-esteem*, karena Instagram berhubungan dengan perbandingan sosial yang dapat mempengaruhi *self-esteem* [4]. Namun studi ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan di Indonesia, yang menunjukkan pengaruh positif penggunaan Instagram terhadap *self-esteem* [11]. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa partisipan dalam penelitian mereka melaporkan adanya *feedback* positif yang didapat saat menggunakan Instagram, dan juga menganggap bahwa mereka juga dapat memberikan komentar di *post* orang lain, dan hal ini terjadi bahwa konten Instagram dapat membangun citra diri positif pengguna [11]. Individu yang semakin intens dalam menggunakan Instagram menunjukkan *self-esteem* yang lebih tinggi [12]. Selain itu, beberapa temuan juga menunjukkan alasan dan cara menggunakan media sosial, bukan durasi penggunaan, menjadi faktor yang memengaruhi kondisi psikologis [6].

Survei mengenai tujuan penggunaan TikTok menunjukkan mayoritas responden menggunakan TikTok untuk mencari konten hiburan dan juga menghabiskan waktu luang. Hal ini mungkin dapat menjelaskan pengaruh positif pada intensitas penggunaan TikTok terhadap *self-esteem*. Aktivitas seperti berolahraga, menonton film, menggunakan media sosial yang memberikan kesenangan dapat meningkatkan *self-esteem*. Penelitian terdahulu juga menemukan sembilan faktor yang mendorong seseorang menggunakan media sosial, dan studi sebelumnya menemukan bahwa motivasi yang berbeda berpengaruh terhadap penggunaan dan kondisi psikologi yang berbeda juga [13] [14]. Penelitian ini belum secara spesifik meneliti pengaruh dari motivasi penggunaan TikTok terhadap intensitas penggunaan TikTok dan dampaknya kepada *self-esteem* dewasa awal. Keterbatasan ini diharapkan dapat dilengkapi pada penelitian yang berikutnya, dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar lebih dapat representatif.

4. Kesimpulan

Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap *self-esteem young adult* di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap *self-esteem* dewasa awal yang dapat didefinisikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Tiktok semakin tinggi *self-esteem* dewasa awal Indonesia.

5. Daftar Pustaka

- [1] We Are Social, “The global state of digital in April 2023,” *We Are Social*, 2023. .
- [2] L. Ceci, “Distribution of TikTok users worldwide as of April 2023, by age and gender,” *Statista*, 2023. .
- [3] E. A. Vogel, J. P. Rose, L. R. Roberts, and K. Eckles, “Social comparison, social media, and self-esteem,” *Psychol. Pop. Media Cult.*, vol. 3, no. 4, pp. 206–222, Oct. 2014, doi: 10.1037/ppm0000047.
- [4] S. Jiang and A. Ngien, “The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore,” *Soc. Media Soc.*, vol. 6, no. 2, 2020, doi: 10.1177/2056305120912488.
- [5] P. M. Valkenburg, M. Koutamanis, and H. G. M. Vossen, “The concurrent and longitudinal relationships between adolescents’ use of social network sites and their social self-esteem,” *Comput. Human Behav.*, vol. 76, pp. 35–41, Nov. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2017.07.008.
- [6] A. Masciantonio, D. Bourguignon, P. Bouchat, M. Balty, and B. Rimé, “Don’t put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic,” *PLoS One*, vol. 16, no. 3, p. e0248384, Mar. 2021, doi: 10.1371/JOURNAL.PONE.0248384.
- [7] E. Leimonis and K. Koutra, “Social media sse and mental health in young adults of Greece: A cross-sectional study,” *Clin. Psychol. Eur.*, vol. 4, no. 2, p. e4621, Jun. 2022, doi: 10.32872/cpe.4621.
- [8] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, “The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites,” *J. Comput. Commun.*, vol. 12, no. 4, pp. 1143–1168, Jul. 2007, doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- [9] M. Rosenberg, *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press, 1965.
- [10] H. Mieczkowski, A. Y. Lee, and J. T. Hancock, “Priming effects of social media use scales on well-being outcomes: The Influence of intensity and addiction scales on self-reported depression,” *Soc. Media + Soc.*, vol. 6, no. 4, p. 205630512096178, Oct. 2020, doi: 10.1177/2056305120961784.
- [11] L. M. J. Rahma and S. Setiasih, “The impact of social media usage intensity on self-esteem: Survey on emerging adulthood of Instagram user,” *KONSELI J. Bimbing. dan Konseling*, vol. 8, no. 1, pp. 39–46, 2021, doi: 10.24042/kons.v8i1.8313.
- [12] B. Trifiro, “Instagram use and its effect on well-being and self-esteem,” Bryant University, 2018.
- [13] M. Á. Pertegal, A. Oliva, and A. Rodríguez-Meirinhos, “Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths,” *PLoS One*, vol. 14, no. 12, 2019, doi: 10.1371/journal.pone.0225781.
- [14] F. I. R. Dewi and M. P. Sari, “Motivation for Instagram use, passive Instagram use and fear of missing out (FoMO),” *J. Komun.*, vol. 14, no. 1, p. 251, 2022, doi: 10.24912/jk.v14i1.18592.