BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu hasil produk dari pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi. Internet yang berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, seiring perkembangannya juga hadir sebagai media berbagi foto melalui layanan yang disebut jejaring sosial. Berbagai macam jejaring sosial tersedia bagi para pengguna, salah satunya adalah *Instagram*.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan terbilang populer digunakan dikalangan masyarakat. Hal ini terbukti dari perkembangannya yang begitu pesat dimana hingga April 2017 diketahui jumlah penggunanya telah menembus angka 700 juta jiwa (*www.Instagram-press.com).* Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak yang memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan (*CNNIndonesia.com*).

Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video mereka ke dalam akun *Instagram* pribadinya melalui jepretan langsung dari kamera *handphone*, melalui file yang tersimpan di galeri *handphone*, dan melalui beberapa fitur unggah foto atau video lainnya, seperti fitur *share* (berbagi), fitur *Instagram stories*, fitur *live stories*, dan yang terbaru adalah fitur *carousel*, serta dilengkapi juga dengan adanya fitur *editing* dan filter digital (efek fotografi).

Instagram juga menerapkan sistem sosial yang memungkinkan antar sesama pengguna menjalin pertemanan melalui penyebutan *following* (mengikuti akun *Instagram* pengguna lain) dan *follower* (memiliki pengikut akun *Instagram*),

dan menerapkan sistem interaksi dimana antar sesama pengguna dapat saling berinteraksi melalui respon memberikan tanda suka (*like*) atau memberikan komentar pada unggahan pengguna lain.

Kehadiran *Instagram* menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya, karena melalui sistem yang diterapkan memfasilitasi pengguna untuk dapat menjalin interaksi secara luas dengan pengguna lainnya kapanpun dan dimanapun tanpa terbatas oleh jarak. Sistem *update* status berbasis visual yang diterapkan juga turut memfasilitasi keinginan pengguna dalam menyalurkan aktifitas dan penampilan fisiknya melalui fotografi.

Hal ini memberikan kesempatan bagi pengguna dimana mereka dapat dengan leluasa menunjukkan hal apapun mengenai dirinya dan kehidupannya, bahkan bercerita pada orang lain hanya melalui gambar yang diunggahnya. Highfield (dalam Sheldon dan Bryant 2016) berpendapat, *Instagram* terutama berfokus pada foto atau gambar sedangkan jejaring sosial lain lebih berbasis teks forum sehingga ketika orang ingin mendokumentasikan kehidupannya, mereka lebih cenderung untuk memasukkan gambar di *Instagram* daripada menulis status tentang suatu peristiwa.

Berdasarkan wawancara kepada empat pengguna *Instagram,* tujuan mengunggah gambar ke akun *Instagram* adalah untuk mengabadikan *moment* atau berbagi hal-hal yang dianggap menarik kepada orang lain. Gambar yang paling sering diunggah adalah gambar diri mereka sendiri terutama yang menampilkan bagian tubuh tertentu seperti bagian wajah atau gambar dengan pose tubuh menyeluruh, karena dianggap menarik dan paling disukai dari tubuhnya, sehingga

ada kebanggaan tersendiri untuk menunjukkan kepada teman-teman *Instagram* nya agar mengetahui hal tersebut.

Dua pengguna mengatakan bahwa mereka cenderung selektif dalam mengunggah gambar ke dalam akun *Instagram* nya. Pengguna hanya akan mengunggah gambar yang paling bagus, karena tidak ingin dirinya terkesan kurang menarik melalui gambar yang diunggah. Pengguna bahkan sering menggunakan fitur *editing* atau efek fotografi untuk mendapatkan hasil gambar yang diinginkan, seperti nampak warna kulit lebih cerah dan mulus.

Berbeda halnya dengan dua pengguna lainnya yang mengatakan bahwa mereka mengunggah gambar apa saja mengenai dirinya tanpa takut terlihat tidak menarik. Pengguna menganggap memiliki banyak hal menarik dalam dirinya dan kehidupannya yang tidak semua orang miliki atau mengalaminya, sehingga pengguna selalu berkeinginan untuk mengekspos dirinya dan kehidupannya agar orang lain mengetahuinya. Pengguna juga sering menampilkan gambar-gambar mengenai gaya hidup dan barang-barang *branded* miliknya, dimana hal ini diketahui berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti.

Hal lain yang menjadi perhatian pengguna dalam menggunakan *Instagram* adalah *like*, komentar dan *follower* karena menjadi tolak ukur pengguna dalam menilai diri mereka sendiri. Berdasarkan wawancara, pengguna mengatakan bahwa *like* dan komentar positif yang diterima dalam setiap unggahannya menandakan pengguna telah diperhatikan oleh pengguna lain. *Like* dan komentar positif juga dapat membuat pengguna merasa senang dan bangga, karena

menandakan dirinya adalah orang yang menarik sehingga pengguna lain mengaguminya.

Berbeda halnya saat pengguna mendapatkan jumlah *like* yang sedikit atau komentar yang tidak sesuai terutama kritikan pada unggahannya, pengguna akan merasa kesal bahkan marah, karena menandakan pengguna lain mengabaikannya. Pengguna mengatakan dalam menanggapi hal ini mereka biasanya akan menghapus unggahannya. Begitu pula saat mendapatkan komentar yang tidak sesuai, pengguna akan menghapus komentar tersebut, bahkan terkadang balas menyerang apabila mendapatkan komentar negatif dari pengguna lain. Pengguna melakukan hal tersebut untuk menjaga reputasinya agar tidak terkesan negatif dikalangan teman-teman *Instagram* nya.

Berkaitan dengan sistem sosial dalam *Instagram* yang menerapkan konsep pertemanan melalui *following* (mengikuti) dan *follower* (pengikut), menurut pengguna hal ini menarik karena dapat menambah pertemanan bahkan popularitas mereka dikalangan teman-teman *Instagram* nya. *Follower* dianggap sebagai kumpulan orang-orang yang tertarik untuk mengetahui kehidupan pengguna melalui *Instagram*, sehingga semakin banyak *follower* artinya semakin banyak pula yang tertarik untuk mengetahui kehidupan pengguna.

Follower juga menjadi ajang gengsi karena semakin banyak jumlah yang dimiliki maka semakin besar peluang untuk menjadi populer di *Instagram*. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri, seperti yang dialami dua dari empat pengguna dimana mereka sering mendapatkan tawaran untuk mengiklankan suatu produk *online shop* (*endorsement)* karena memiliki *follower* dalam jumlah besar.

Informasi lainnya berdasarkan wawancara diketahui bahwa pengguna jarang merespon unggahan pengguna lain dengan memberi tanda *like* dan komentar atau bahkan mengikuti (*following)* akun pengguna lain terlebih dahulu kecuali pada akun-akun tertentu yang dikehendaki. Menurut pengguna hal tersebut karena pengguna tidak ingin dianggap menyukai, memperhatikan, atau bahkan mengagumi pengguna lain.

Data hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pengguna cenderung mengunggah gambar yang hanya berkaitan dengan dirinya sendiri, terutama yang memperlihatkan sisi menarik dari diri dan kehidupan pribadinya seperti memamerkan bagian tubuh tertentu, kehidupannya yang menyenangkan dan barang-barang *branded* miliknya.

Pengguna juga mengupayakan berbagai cara seperti mengedit foto. Hal ini dilakukan pengguna untuk memperlihatkan versi ideal dari diri dan kehidupannya dengan lebih menekankan pada hal-hal yang positif dan meminimalisir hal yang negatif agar menarik perhatian pengguna lain yang melihatnya (Austin, dalam Rahmanita 2015).

Pengguna menganggap *like,* komentar dan *follower* adalah hal yang penting. *Like,* komentar dan *follower* menjadi tolak ukur mereka dalam menilai diri sendiri, dimana semakin banyak jumlah yang diterima maka semakin banyak pula pengguna lain yang memperhatikan dan mengagumi mereka, serta semakin menunjukkan popularitas mereka dikalangan teman-teman *Instagram*-nya.

Hal inilah yang menjadi alasan pengguna jarang memberi *like,* atau mengomentari unggahan teman-teman *Instagram*-nya, karena menghindari

mendapatkan penilaian serupa dari pengguna lain. Pengguna juga enggan menjalin pertemanan lebih dekat dengan pengguna lain yang terlihat pada banyaknya jumlah *follower* dibandingkan jumlah *following* yang dimiliki, sedangkan *follower* diketahui merupakan salah satu unsur penting bagi pemilik akun dimana jumlah *like* dari pihak *follower* sangat mempengaruhi apakah suatu unggahan dapat menjadi populer atau tidak (*www.Instagram-press.com*).

Chaplin (dalam Kristanto, 2012) menyebutkan individu yang seringkali membanggakan dirinya sendiri atau sering berfoto ria untuk dipamerkan kepada orang lain salah satunya dengan diunggah ke dalam jejaring sosial miliknya adalah individu yang memiliki kepribadian narsistik. Mereka mengirim dan memanipulasi foto melalui kebiasaan mengedit foto sebelum posting ke *Instagram* untuk membuat diri dan hidup mereka nampak dengan cara tertentu karena ingin dianggap positif (Sheldon dan Bryant, 2016).

Melengkapi pernyataan tersebut, Sheldon dan Bryant (2016) berpendapat, fitur-fitur menarik dalam *Instagram* membuat pengguna cenderung menggunakan jejaring sosial ini untuk promosi diri dan untuk mendapatkan popularitas, melalui jumlah *like* yang diterima pada unggahan mereka dan memiliki sejumlah besar *followers,* sehingga *Instagram* menjadi menarik bagi para individu yang narsistik (narsisis) karena banyaknya interaksi di dalamnya yang bersifat dangkal.

Narsistik merupakan istilah yang digunakan oleh Freud untuk menyebut kepribadian seseorang yang memiliki kecenderungan sikap yang berorientasi dan berfokus hanya pada diri sendiri, seperti mencintai dan mengagumi diri sendiri, adanya fantasi kekuasaan atau kehebatan dan kesempurnaan diri, eksibisionisme

(menarik perhatian), adanya perasaan berhak atau harapan diperlakukan khusus dan istimewa oleh orang lain, serta adanya kecenderungan untuk melihat orang lain tidak sebanding dengan dirinya, dan tidak suka dikritik (Crockatt, 2006).

Pengguna *Instagram* pada umumnya menggunakan akun pribadinya dengan sewajarnya sesuai fungsi *Instagram* itu sendiri. Pengguna mengunggah gambar ke *Instagram* untuk berbagi dan mengabadikan *moment* tanpa adanya obsesi untuk selalu mendapatkan perhatian dari pengguna lain, seperti harus selalu mendapatkan *like* atau komentar yang positif, atau bahkan memiliki *follower* dalam jumlah besar.

Pengguna memahami bahwa tanda *like* maupun komentar adalah cara berinteraksi antar sesama pengguna dalam menunjukkan apresiasi atau selera mereka dalam menilai suatu gambar. Pengikut (*follower)* juga bukan merupakan sesuatu yang perlu dibanggakan, karena hal tersebut hanya merupakan sarana untuk memperluas hubungan sosial.

Berbeda halnya dengan pengguna yang memiliki kepribadian narsistik, dalam menggunakan *Instagram* aktifitas mereka hanya berkaitan dengan unsur kecantikan fotografi, *self-promotion,* dan *sexiness,* dimana mereka cenderung mempromosikan diri dan kecantikan mereka melalui foto profil, selain itu juga mereka menyukai hubungan pertemanan yang dangkal dalam jumlah besar (Buffardi dan Champbell, 2008).

Hal ini selaras dengan perilaku yang ditunjukkan pengguna dalam menggunakan *Instagram*. Pengguna hanya berfokus untuk memamerkan hal-hal yang berkaitan dengan dirinya sendiri dalam setiap gambar yang diunggah, karena

adanya anggapan bahwa dirinya menarik dan memiliki kehidupan yang menyenangkan yang tidak dimiliki oleh semua orang.

Terlebih lagi dengan adanya salah satu fitur dalam *Instagram* yang memungkinkan unggahan pengguna terlihat secara umum pada tampilan publik, sehingga pengguna siapa saja dapat melihat bahkan memberi tanda suka (*like)* dan komentar secara langsung pada unggahan tersebut tanpa harus menjalin pertemanan terlebih dahulu dengan pemiliknya.

Hal ini semakin menjadi kesempatan bagi pengguna, dimana mereka dapat menentukan hal-hal apa yang akan mereka utamakan untuk tunjukkan kepada pengguna lain terkait penggambaran diri dan kehidupannya, karena pengguna memahami bahwa gambar yang diunggahnya ke *Instagram* akan dilihat oleh pengguna lain secara luas. Pengguna berupaya menampilkan gambar terbaik untuk membuat kesan tertentu, agar dapat menarik perhatian dari pengguna lain untuk memberi tanda *like,* komentar positif, bahkan menjadi pengikut (*follower) Instagram*-nya.

Lubis (dalam Apsari, 2012) menjelaskan, salah satu penyebab kepribadian narsistik adalah faktor psikologis**,** yaitu karena tingkat aspirasi yang tidak realistis dan berkurangnya penerimaan terhadap diri sendiri. Selaras dengan hasil wawancara, pengguna *Instagram* menunjukkan perilaku menghapus gambar unggahan yang tidak mendapatkan banyak *like,* menghapus komentar yang tidak disukai bahkan balas menyerang apabila mendapatkan komentar negatif dari pengguna lain, demi menjaga reputasinya agar tidak terkesan negatif.

Hal ini karena individu dengan kepribadian narsistik memiliki harapan berlebih untuk selalu diperlakukan istimewa, dengan diberi perhatian dan pujian melalui tanda *like* atau komentar positif, sehingga saat mereka tidak mendapatkan hal tersebut maka mereka akan menghapus karena mereka sulit untuk menerima hal-hal yang tidak sesuai dengan keinginannya. Horton (dalam Bhakti 2016) menambahkan, individu yang memiliki kepribadian narsistik menginginkan perhatian serta pujian atas apa yang telah dilakukannya, yaitu seperti seringnya memposting sesuatu yang berkaitan dengan dirinya, dan mereka akan menginginkan *"like"* untuk hal yang mereka posting.

Ames dkk (2006) mengemukakan bahwa terdapat tujuh dimensi kepribadian narsistik, dan lima diantaranya sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan pengguna *Instagram* yaitu *exhibitionism, self-absorption/self-admiration*, *entitlement*, *authority*, dan *self-sufficiency.* Berkaitan dengan dimensi *exhibitionism* yaitu, pengguna merasa diperhatikan oleh pengguna lain saat unggahannya mendapatkan *like* dan komentar positif, ataupun saat ada pengguna lain yang menjadi pengikut (*follower*) akun mereka.

Berkaitan dengan dimensi *self-absorption/self-admiration* yaitu, pengguna merasa senang dan bangga saat mendapatkan *like,* komentar positif ataupun saat ada pengguna lain yang menjadi pengikut (*follower*) akun mereka, karena tiga hal tersebut membuat mereka merasa dirinya menarik sehingga orang lain menyukainya dan mengaguminya.

Berkaitan dengan dimensi *entitlement* yaitu, pengguna merasa kesal dan diabaikan saat unggahannya mendapatkan jumlah *like* yang sedikit sehingga

pengguna akan menghapus unggahannya. Pengguna merasa marah saat mendapatkan komentar yang tidak disukai terutama kritikan, sehingga mereka akan menghapus atau bahkan terkadang balas menyerang komentar tersebut.

Berkaitan dengan dimensi *authority* yaitu, pengguna merasa bangga saat memiliki pengikut (*follower*) dalam jumlah besar karena membuat pengguna memiliki popularitas dikalangan teman-teman *Instagram*nya. Terakhir yaitu berkaitan dengan dimensi *self-sufficiency*, pengguna merasa memiliki kebebasan untuk menentukan unggahan siapa yang akan diberi *like* atau diberi komentar, dan akun siapa yang akan di ikuti (*following)*, karena pengguna hanya melakukan hal tersebut pada akun-akun yang dikehendaki.

Berdasarkan pemaparan data APA (dalam Nevid dkk, 2005) prevalensi gangguan kepribadian narsistik ditemukan kurang dari 1% di dunia, dan seseorang dapat dikatakan memiliki gangguan kepribadian narsistik jika memiliki setidaknya lima dari sembilan karakteristik yaitu, merasa diri paling hebat dan paling penting; dipenuhi dengan fantasi tentang kesuksesan, kekuasaan, kepintaran, kecantikan, dan cinta yang ideal; percaya bahwa dirinya unik dan spesial; memiliki kebutuhan yang berlebihan untuk dikagumi; memiliki rasa berhak yaitu harapan yang berlebih untuk dihormati; mengeksploitasi hubungan interpersonal; kurang empati; sering kali memiliki rasa iri pada orang lain atau menganggap bahwa orang lain iri kepadanya; dan menunjukkan sikap sombong, atau angkuh (DSM-V, dalam APA, 2012).

Karakteritik gangguan kepribadian narsistik pada DSM-V tersebut selaras dengan dimensi kepribadian narsistik pada *Narcissistic Personality Inventory*

(NPI), sebagaimana diketahui berdasarkan sejarah penyusunannya bahwa alat ukur NPI disusun dengan mengacu pada kriteria kepribadian narsistik berdasarkan DSM III. Perbedaan yang mendasar adalah NPI dikembangkan sebagai alat ukur untuk mengukur perbedaan narsistik individu dalam populasi nonklinis, sehingga NPI merupakan alat ukur yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, karena kepribadian narsistik yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *subclinical narcissist* yaitu narsistik dengan tingkatan lebih rendah dibandingkan dengan narsistik klinis (Bergman dkk, 2011).

Fenomena mengenai penggunaan jejaring sosial *Instagram* ini menjadi salah satu topik yang menarik untuk diteliti karena perilaku yang ditunjukkan pengguna mengarah pada ciri kepribadian narsistik. Adi (2009) dalam hasil penelitiannya berpendapat bahwa individu yang narsistik bergantung pada orang lain dengan membutuhkan pengakuan dan pujian demi menaikkan harga dirinya yang mulai terancam rapuh. Hal ini karena individu yang memiliki kepribadian narsistik mengindikasikan harga diri yang rendah, dimana mereka tidak bisa menerima dirinya apa adanya sehingga cenderung meminta pengaguman dan pemujaan diri dari orang lain atas penampilan dan kelebihan yang dimilikinya. Di sisi lain sikap dan perilaku narsistik ini juga akibat dari adanya kesalahan dalam mengembangkan kepercayaan diri dan penghargaan diri (Arif, 2017).

Individu yang memiliki penghargaan diri yang baik dan dapat menerima dirinya sendiri tentu tidak memanfaatkan *Instagram* hanya sebagai sarana untuk memamerkan semua kelebihannya agar diperhatikan orang lain. Terlebih lagi pengguna jejaring sosial *Instagram* dalam penelitian ini adalah individu berusia

20 – 25 tahun yang termasuk dalam tahapan usia dewasa awal, sehingga secara kognitif seharusnya sudah mampu berpikir mandiri dengan sikap tidak bergantung pada orang lain (Santrock, 2012).

Berdasarkan fenomena inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Gambaran Kepribadian Narsistik Pengguna Jejaring Sosial *Instagram"*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran kepribadian narsistik pengguna jejaring sosial *Instagram ?*

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran kategori kepribadian narsistik pengguna jejaring sosial *Instagram*
2. Untuk mengetahui dimensi kepribadian narsistik pengguna jejaring sosial *Instagram* berdasarkan 7 dimensi kepribadian narsistik dari Ames dkk (2006).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai gambaran perilaku pengguna jejaring sosial *Instagram* yang mengarah pada ciri-ciri kepribadian narsistik dan memberikan sumbangan yang memperkaya kajian teori dan riset dalam bidang keilmuan psikologi, khususnya psikologi klinis dan abnormal.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan mengenai gambaran perilaku pengguna jejaring sosial *Instagram* terutama yang mengarah pada ciri-ciri kepribadian narsistik, sehingga dapat dilakukan upaya pencegahan dengan mengarahkan penggunaan jejaring sosial *Instagram* pada hal-hal yang lebih produktif.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengenai gambaran kepribadian narsistik pada pengguna jejaring sosial *Instagram*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah variabel yang ingin diteliti yaitu tentang kepribadian narsistik. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait adalah:

1. Jurnal oleh Saputra Kristanto (2012) dengan judul "Tingkat Kecenderungan Narsistik Pengguna *Facebook*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kecenderungan narsistik pengguna *facebook* dengan subyek penelitiannya adalah mahasiswa psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang menjadi pengguna *Facebook*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan alat ukur skala Psikologi untuk mengungkap data tentang tingkat kecenderungan narsistik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 mahasiswa Psikologi yang menjadi anggota (pengguna) *facebook.* Metode analisis data menggunakan metode statistik deskriptif dengan menggunakan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan narsistik pengguna *facebook* pada mahasiswa Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sedang. Artinya bahwa para mahasiswa mampu untuk menghargai dirinya secara positif dengan memahami segala kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya.

2. Jurnal oleh Laela Suhartanti (2016) dengan judul "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap *Narcissistic Personality Disorder* Pada Pengguna *Instagram* Di SMA N 1 Seyegan". Remaja diharapkan memiliki kemampuan kontrol diri agar sesuai dengan norma sosial, sehingga dapat mengatur tindakan dan mampu menghindari perilaku narsistik pada akun *Instagram* yang dimiliki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : kontrol diri pada siswa pengguna *instagram, narcissistic personality disorder* pada siswa pengguna *instagram*, dan pengaruh kontrol diri terhadap *narcissistic personality disorder* pada pengguna *instagram* di SMA N 1 Seyegan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian adalah siswa kelas X SMA Negeri 1 Seyegan yang menggunakan *instagram*. Sampel penelitian sebanyak 127 siswa. Alat pengumpulan data berupa skala kontrol diri yang mengacu pada aspek dari Averill yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), serta kontrol dalam mengambil keputusan (*decesional control*), dan skala *narcissistic personality disorder* yang disusun berdasarkan karakteristik narsistik menurut DSM – V. Analisis data menggunakan teknik regresi sederhana dengan nilai signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan kontrol diri mayoritas pada kategori tinggi yaitu 70 siswa (55,12%), lalu untuk *narcissistic personality disorder* mayoritas pada kategori rendah yaitu 90 siswa (70,87%), dan diketahui terdapat pengaruh

yang signifikan dengan sumbangan efektif sebesar 37,9%, sehingga dapat disimpulkan kontrol diri dapat memprediksi tingkat *narcissistic personality disorder* pada siswa pengguna *instagram* di SMA N 1 Seyegan. Artinya mayoritas siswa pengguna jejaring sosial *instagram* memiliki tingkat *narcissistic personality disorder* pada kategori rendah yang dipengaruhi oleh tingginya tingkat kontrol diri siswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri pada pengguna jejaring sosial instagram, maka semakin rendah *narcissistic personality disorder* pengguna jejaring sosial instagram tersebut.

3. Jurnal oleh Fitri Apsari (2012) dengan judul "Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme Dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual" Tujuan penelitian ini adalah untuk : a. Mengetahui hubungan antara kecenderungan narsisme terhadap minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual; b. Mengetahui Seberapa besar kecenderungan narsisme pada pria metroseksual yang melakukan minat membeli kosmetik merek asing; c. Mengetahui tingkat keccnderungan narsisme pada pria metroseksual; d. Mengetahui tingkat minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan antara kecenderungan narsisme dengan minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual. Subjek penelitian berjumlah 40 orang yang ditemui di gerai-gerai kosmetik merek asing dengan studi populasi sebagai teknik pengambilan sampelnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala skala psikologi yang terdiri dari skala initial membeli dan skala kecenderungan narsisme. Metode pengumpulan data yang digunakan

adalah angket langsung dan tertutup, yaitu angket yang diisi dan dijawab sendiri oleh subjek penelitian dengan tipe pilihan yaitu subjek diminta memilih salah salu dari alternatif jawaban yang sesuai dengan keinginan dirinya. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan r<0,348; p=0,014 (p<0,05). Sumbangan efektif 14,7% sehingga terdapat 85,3% faktor-faktor lain yang mempengaruhi kecenderungan narsisme di luar variabel minat membeli kosmetik merek asing, misalnya faktor psikologis, biologis, dan sosiologis. Kesimpulan yang diperoleh, ada hubungan positif antara kecenderungan narsisme dengan minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan saat ini dengan ketiga penelitian sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian pertama dimaksudkan untuk mengukur kecenderungan narsistik pengguna *facebook* sampai pada taraf patologis, dengan menggunakan alat ukur berdasarkan DSM-IV, namun penelitian tersebut dilakukan pada populasi nonklinis dan hasil penelitian dijabarkan dengan menggunakan kategori tinggi, sedang, rendah. Sedangkan sebagaimana diketahui bahwa DSM-IV merupakan pedoman karakteristik untuk diagnosis gangguan kepribadian narsistik, selain itu untuk menyebut individu memiliki narsistik pada taraf patologis, tentu harus berdasarkan pedoman diagnosis gangguan kepribadian narsistik yang tepat sesuai dengan *simptom-simptom* klinis.
2. Penelitian kedua meneliti tentang kepribadian narsistik pengguna *Instagram* pada populasi nonklinis, namun penelitian ini menggunakan penyebutan variabel *narcissistic personality disorder* dengan alat ukur

berdasarkan DSM-V yang merupakan pedoman karakteristik untuk diagnosis gangguan kepribadian narsistik, sedangkan penjabaran hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menjabarkan narsistik pada taraf gangguan kepribadian.

3. Penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui minat membeli kosmetik merek asing pada pada pria metroseksual yang dikaitkan dengan kecenderungan narsistik.

Perbedaan sekaligus kekuatan dari penelitian ini adalah pada alat ukur yang digunakan. Sesuai dengan tujuan penelitian bahwa variabel kepribadian narsistik yang dimaksudkan dalam penelitan ini adalah *subclinical narcissist*, sehingga peneliti menggunakan alat ukur *Narcissistic Personality Inventory* (NPI). Alasannya, NPI dapat mengungkap sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam penelitian ini, karena NPI pada awalnya memang dikembangkan sebagai alat ukur untuk mengukur perbedaan narsistik individu dalam populasi nonklinis. Dengan menggunakan alat ukur ini juga peneliti dapat menyajikan dimensi kepribadian narsistik apa saja yang paling banyak ditunjukkan oleh pengguna *Instagram.*