



Pengaruh Kepribadian *Extraversion* terhadap Perilaku Narsisme di Media Sosial Dimoderasi *Social Media Engagement* pada Usia Dewasa Awal

H Alfiah¹, S Maslihah²

^{1,2}Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
Email: hauraalfiah@upi.edu

Abstract

This study aims to determine the effect of extraversion personality on narcissistic behavior in social media moderated by social media engagement in early adulthood. This research design used quantitative methods with a total of 390 subjects consisting of social media users in the age range of 18-25 years in Bandung. The instruments used in this research are BFI (Big Five Inventory) which has been adapted by Reza (2017), the instrument of narcissism behavior based on seven aspects of narcissism from Raskin and Terry (1988), social media engagement as measured by Social Media Engagement Questionnaire (Przybylski et al., 2013). The data analysis technique used is Moderated Regression analysis (MRA) using SPSS version 25. This study shows the results of social media engagement as a moderating variable of extraversion personality on narcissistic behavior with a significant value of 0,192. Based on these results, it can be concluded social media engagement does not moderate the effect of extraversion on narcissistic behavior.

Keywords: *extraversion personality, narcissistic, social media engagement.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni mengetahui pengaruh kepribadian extraversion terhadap perilaku narsisme di media sosial yang dimoderasi social media engagement pada usia dewasa awal. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah subjek sebanyak 390 yang terdiri dari pengguna media sosial pada rentang usia 18 – 25 tahun di Kota Bandung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni BFI (*Big Five Inventory*) yang telah diadaptasi oleh Reza (2015), instrumen perilaku narsisme berdasarkan tujuh aspek narsisme dari Raskin dan Terry (1998), social media engagement diukur dengan menggunakan instrumen *Social Media Engagement Questionnaire* (Przybylski et al., 2013). Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Moderated Regression analysis* (MRA) menggunakan program SPSS versi 25. Penelitian ini menunjukkan hasil *social media engagement* sebagai variabel moderator pengaruh kepribadian extraversion terhadap perilaku narsisme dengan nilai signifikansi sebesar 0,192. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa social media engagement tidak memoderasi pengaruh kepribadian extraversion terhadap perilaku narsisme di media sosial.

Kata kunci: kepribadian extraversion, narsisme, social media engagement.

Informasi Artikel

Diterima: 15-02-2022
Direvisi: 10-03-2022
Diterbitkan: 01-04-2022



1. PENDAHULUAN

Pandemi global COVID-19 dalam satu tahun ini berkembang menjadi masalah kesehatan internasional serta menjadi tantangan besar bagi masyarakat di seluruh dunia. Pada tanggal 11 Maret 2020 WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi (lihat <https://who-audio-emergencies-coronavirus-press-conference>, diakses pada 06 Januari 2021). Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan secara fisik, situasi pandemi juga mental individu (Xiang et al., 2020). Adanya unsur ketidakpastian serta perubahan, yang berimplikasi pada setiap hal, seperti pekerjaan, pendidikan, maupun relasi atau kehidupan sosial. Setiap individu memiliki perbedaan yang terlihat melalui perilaku dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini, salah satunya adalah keinginan untuk mencari status (keeksistensian) yang dikaitkan dengan perilaku narsisme (Grubbs et al., 2022).

Individu dengan perilaku narsisme memiliki keinginan untuk mendapatkan rasa hormat dan kekaguman dari orang lain (Mahadevan & Jordan, 2022), dengan membicarakan tentang pencapaian diri mereka sendiri atau pengalaman yang mereka rasakan (Buss & Chiodo, 1991). Bahkan pada situasi pandemi COVID-19 ini masyarakat terus melaporkan dan berbicara mengenai pandemi COVID-19, salah satu aktivitas yang tercermin adalah keterlibatan untuk membagikan pengalaman diri sendiri atau melaporkan diri sendiri (*self-reported*) pada media sosial dengan orientasi status (keeksistensian) (Grubbs et al., 2022). Membuat media sosial menjadi media bagi individu dengan perilaku narsisme dalam mengaktualisasikan diri dan membesar-besarkan diri sendiri melalui unggahan foto, status, video dan berbagai potensi dengan harapan untuk mendapatkan pengakuan dan apresiasi dari orang lain. Selain itu, Buffardi dan Campbell (2008) mengungkapkan aktivitas memeriksa profil dan mengunggah pembaruan pada jejaring sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari individu dengan perilaku narsisme. Adanya perbedaan respon dalam menghadapi berbagai situasi ini, salah satunya perilaku narsisme dipengaruhi oleh *trait* kepribadian pada masing-masing individu.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Lewis Goldberg dan selanjutnya dikembangkan oleh Allport, mengungkapkan lima besar kepribadian dalam teori *The Big-Five Personality Theory*. *The Big-Five Personality* merupakan sifat kepribadian yang di dalamnya terdiri dari lima dimensi yakni *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness* dan *conscientiousness* (Howay et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada salah satu kepribadian yaitu *extraversion*, karena diantara kelimanya kepribadian *extraversion* memiliki keterkaitan dengan perilaku narsisme (McCrae, 1992). Individu dengan kepribadian *extraversion* digambarkan sebagai individu yang banyak bicara, mudah bergaul, aktif, ramah serta menyenangkan sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan antar pribadi dan memiliki interaksi sosial yang tinggi (Kircaburun et al., 2020; Marshall et al., 2015).

Keterkaitan *extraversion* dan perilaku narsisme ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Wang (2017) dimana individu dengan kepribadian *extraversion* memiliki kecenderungan untuk membagikan dan mengunggah diri sendiri serta informasi mengenai kehidupan pribadinya. Dalam studi yang dilakukan oleh Paulhus dan William (2002) menunjukkan

hubungan positif perilaku narsisme terhadap kepribadian *extraversion*. Pada penelitian lain kepribadian ekstrasversi secara konsisten dan kuat terkait dengan pencarian status (keeksistensian) atas pengakuan orang lain terhadap dirinya serta mengungkapkan motif pencarian status (keeksistensian) yang lebih besar dibandingkan dengan kepribadian lainnya (Neel et al., 2015).

Memiliki domain untuk menjalin interaksi sosial, individu dengan kepribadian *extraversion* cenderung memiliki banyak koneksi dengan orang lain baik di dunia nyata maupun pada situs jejaring media sosial (Wang, 2017). Didukung dengan diberlakukannya kebijakan karantina di masa pandemi COVID-19 intensitas dan penggunaan media sosial pada masyarakat meningkat untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial (Bendau et al., 2021; Depoux et al., 2020). Intensitas penggunaan media sosial saat ini dikaitkan dengan istilah *social media engagement*. Menurut Przybylski et al. (2013) tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan adanya tingkat *social media engagement* yang tinggi pula. Di Gangi dan Wasko (2016) turut mengungkapkan bahwa *social media engagement* merupakan kecenderungan penggunaan media sosial yang lebih besar, sedangkan penggunaan sendiri didefinisikan sebagai frekuensi kontribusi, pengambilan dan eksplorasi konten pada media sosial oleh pengguna.

Media sosial menyuguhkan kebesaran perhatian yang akan didapatkan oleh penggunanya sehingga memberikan kontrol yang lebih besar atas presentasi diri seorang individu dibandingkan dengan interaksi tatap muka, sehingga individu dapat menunjukkan pencapaian pribadi lebih luas dan banyak (Andreassen et al., 2017). *Social media engagement* erat dikaitkan dengan perilaku narsisme, dimana media sosial dianggap sebagai lingkungan yang ideal untuk mencapai tujuan individu dengan perilaku narsisme (Casale & Banchi, 2020). Pada media sosial individu dapat mengatur, mengelola, dan mempromosikan "diri" secara *online* sepanjang hari dan mendapatkan umpan balik atas upaya mereka. Ksinan dan Vazsonyi (2016) dalam studinya berpendapat bahwa tingkat perilaku narsisme yang tinggi tidak hanya dikaitkan dengan perilaku online yang aneh namun juga frekuensi (yaitu frekuensi pengunggahan foto yang lebih tinggi), yang menyebabkan masalah seperti kekurangan regulasi diri dan penggunaan media sosial bermasalah. Brailovskaia dan Bierhoff (2016) menyatakan, individu dengan perilaku narsisme cenderung menjadipengguna media sosial yang "aktif" dalam aktivitas membuat konten, keterlibatan yang lebih tinggi dalam mengunggah dan memproduksi unggahan serta menyukai dan mengomentari laman media sosial.

Pada tahun 2019 pengguna media sosial di Indonesia didominasi rentang usia 18-25 Tahun (lihat laman <https://www.hootsuite.com>, diakses pada 02 Januari 2022). Coyne et al. (2013) mengungkapkan kelompok usia tersebut merupakan generasi pertama yang terpapar atau menggunakan ponsel, layanan pesan (*SMS*) serta situs jejaring sosial untuk 18 tahun pertama dalam hidupnya. Pada rentang usia ini individu memasuki masa *emerging adulthood*, mereka cenderung menggunakan media sosial untuk alasan sosial, pengumpulan informasi dan lebih bergantung pada media sosial sebagai komunikasi sebagai akses berkomunikasi dibandingkan dengan usia yang lebih tua ataupun lebih muda (Wigati et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut peneliti mengindikasikan bahwa pada kelompok usia tersebut memiliki tingkat *social media engagement* cukup tinggi.

Individu dengan kepribadian *extraversion* direpresentasikan sebagai individu yang ramah, mudah bergaul serta memiliki preferensi mencari interaksi sosial dan mereka juga aktif untuk membagikan pengalaman serta informasi mengenai dirinya kepada orang lain dibandingkan kepribadian yang lain (Zywica & Danowski, 2008). Adanya keinginan untuk menjalin dan mencari interaksi sosial menjadikan kepribadian *extraversion* kepribadian yang terkait dengan perilaku narsisme, dimana individu dengan kepribadian *extraversion* memiliki kecenderungan untuk membagikan dan mengunggah diri sendiri serta informasi mengenai kehidupan pribadinya (Wang, 2017). Hal ini diperkuat dengan studi yang menyebutkan bahwa kepribadian ekstraversi secara konsisten dan kuat terkait dengan pencarian status (keeksistensian) atas pengakuan orang lain terhadap dirinya serta mengungkapkan motif pencarian status (keeksistensian) yang lebih besar dibandingkan dengan kepribadian lainnya (Neel et al., 2015).

Adanya kebijakan karantina selma pandemi COVID-19 penggunaan media sosial masyarakat meningkat. Kebijakan isolasi fisik berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan media sosial untuk tetap terhubung dengan kerabat dan teman, sebagai hiburan dan media aktualisasi diri (Depoux et al., 2020; Dunas & Vartanov, 2020; Muflikhah, 2019). Individu dengan kepribadian *extraversion* melakukan perilaku narsisme ke dunia maya, salah satunya dengan dengan membicarakan tentang pencapaian diri mereka sendiri atau pengalaman diri sendiri rasakan di media sosial melalui aktivitas membuat konten, mengunggah dan memproduksi unggahan yang cenderung menunjukkan dan membanggakan diri sendiri dalam berbagai aspek yang dominan, serta menyukai dan mengomentari unggahan dengan orientasi penghargaan atau rasa hormat dari pengguna lainnya (Brailovskaia & Bierhoff, 2016; Buffardi & Campbell, 2008).

Ketika kepribadian *extraversion* memiliki hubungan langsung dengan perilaku narsisme, keterlibatan pada media sosial (*social media engagement*) berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel dependen atau independent (Fitri & Munandar, 2018). Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme di media sosial yang dimoderasi keterlibatan pada media sosial pada dewasa awal.

2. METODE

2.1 Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat dan merupakan pengguna media sosial di Kota Bandung pada rentang usia 18-25 tahun. Dalam proses penelitian ini melibatkan 390 orang partisipan didominasi dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 275 orang dan 115 orang berjenis kelamin laki-laki.

2.2 Desain

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kepribadian *extraversion*, variabel tergantung (Y) adalah perilaku narsisme di media sosial dan variabel moderator dalam penelitian ini adalah *social media engagement* (Y).

2.3 Instrumen

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner dan disebarakan secara daring melalui Google Formulir. Skala yang digunakan adalah untuk mengukur skala kepribadian *extraversion*, perilaku narsisme dan skala *social media engagement*.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Kepribadian *Big five* pada partisipan penelitian yaitu instrumen *Big Five Inventory* (BFI) yang dikembangkan oleh Oliver P. John yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Reza (2015). Terdiri dari 44 item pernyataan dengan menggunakan skala likert. Adapun tipe kepribadian yang akan diukur dalam instrumen ini adalah *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness*. Dengan koefisien reliabilitas 0.659 untuk *extraversion*, 0.691 untuk *agreeableness*, 0.772 untuk *conscientiousness*, 0.812 untuk *neuroticism* dan 0.709 untuk *openness*. Berdasarkan koefisien reliabilitas pada setiap tipe kepribadian tersebut menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur narsisme dalam penelitian ini adalah instrumen narsisme yang disusun berdasarkan tujuh aspek narsisme dari Raskin dan Terry (1988). Hasil reliabilitas instrumen narsisme dengan menggunakan Cronbach Alpha (α) menunjukkan korelasi reliabilitas alpha sebesar 0,902 yang termasuk kedalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Instrumen berisi 15 item favorabel yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS).

Sosial Media Engagement diukur dengan menggunakan *Sosial Media Engagement Questionnaire* yang terdiri dari 5 item dengan 8 pilihan jawaban skala likert. Hasil perolehan skor dari kuesioner tersebut menunjukkan jika semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pada sosial media dalam diri individu. *Sosial Media Engagement Questionnaire* memiliki nilai reliabilitas antara 0,82 sampai 0,89 (Przybylski et al., 2013).

2.4 Prosedur

Penelitian ini dilakukan menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Media yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner adalah *Google Form*. Data yang terkumpul diorganisasi dan dianalisis menggunakan teknik *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil analisis diinterpretasikan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

3. HASIL

Berdasarkan hasil analisis uji deskriptif, tingkat kepribadian *extraversion* pada partisipan penelitian ini menunjukkan mayoritas (170 partisipan) merupakan individu dengan kepribadian *extraversion* dengan kategori tinggi. Partisipan dalam penelitian ini juga memiliki keterlibatan pada media sosial (*social media engagement*) dengan kategori sangat tinggi. Namun, hasil

analisis dari partisipan penelitian ini mayoritas mengalami atau memiliki perilaku narsisme dengan kategori rendah.

Dari hasil analisis korelasi antara kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme di media sosial menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai Sig. menunjukkan nilai 0.000, yang berarti ketika seseorang dengan kepribadian *extraversion* cenderung mengalami perilaku narsisme dengan nilai R Square sebesar 11,8%. Selanjutnya hasil analisis regresi *social media engagement* terhadap perilaku narsisme menunjukkan tidak adanya pengaruh diantara keduanya, hal ini terlihat dari hasil nilai Sig. 0.06, sehingga dapat terlihat tidak adanya pengaruh dari *social media engagement* terhadap perilaku narsisme. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *social media engagement* (Z) tidak signifikan memoderasi pengaruh kepribadian *extraversion* (X) terhadap perilaku narsisme (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai sig. (signifikansi) sebesar $\alpha=0,189$ ($p>0,05$).

4. DISKUSI

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme yang dimoderasi oleh *social media engagement*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media engagement* tidak memoderasi pengaruh kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme pada pengguna media sosial di Kota Bandung di rentang usia 18 – 25 Tahun. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian ini dengan nilai signifikansi sebesar 0,189 yang lebih besar dari 0.05. Dapat dilihat berdasarkan analisis data deskriptif yang dilakukan, menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 59.5% merupakan individu dengan perilaku narsisme rendah. Jika merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brailovskaia dan Bierhoff (2016) mengungkapkan bahwa individu dengan perilaku narsisme cenderung menjadi pengguna media sosial yang “aktif” serta memiliki keterlibatan yang lebih tinggi pada media sosial. Namun dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan individu dengan perilaku narsisme yang rendah walaupun memiliki kecenderungan *social media engagement* yang tinggi. Sehingga, pengaruh perilaku narsisme terhadap *social media engagement* tidak signifikan sehingga peran *social media engagement* sebagai variabel moderator tidak maksimal.

Selain itu, media sosial dianggap dapat menampilkan perhatian sosial yang akan didapatkan dan diinginkan oleh penggunanya (Hetz et al., 2015; Mahendra, 2017; Nurjanah, 2018). Media sosial dianggap sebagai lingkungan yang ideal untuk mencapai tujuan perilaku narsisme (Boursier et al., 2020; Casale & Banchi, 2020). Namun, adanya motif lain selain pencarian status (keeksistensian) yang dikaitkan dengan perilaku narsisme dalam keterlibatan pada media sosial (*social media engagement*) Liu et al. (2019). Motif lain individu terlibat dalam media sosial diantaranya seperti sebagai pencarian informasi, hiburan santai serta interaksi sosial (Liu et al., 2019; Saputra, 2019; Syahreza & Tanjung, 2018). Maka dari itu, dengan adanya perbedaan motif atau tujuan setiap individu dalam *social media engagement* akan berpengaruh berbeda pada perilaku narsisme pada setiap individunya. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *social media engagement* tidak memoderasi karena *social media engagement* sebagai variabel moderator tidak sama pada setiap individunya atau tidak dapat

diterapkan pada seluruh individu (Habibi et al., 2014).

Menjawab fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang yang terjadi dimana pandemi COVID-19 keterlibatan pada media sosial yang meningkat membuat seorang dengan kepribadian *extraversion* memiliki perilaku narsisme yang cenderung mengagumi diri sendiri (Gentile et al., 2012). Namun hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *social media engagement* tidak mampu memoderasi atau *social media engagement* tidak mempengaruhi ataupun memperkuat dan memperlemah, pengaruh kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme seorang individu. Garis diagonal pada grafik moderasi yang menunjukkan bahwa tidak adanya kontribusi yang signifikan antara kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme yang dimoderasi *social media engagement* tersebut dapat terjadi karena beberapa kemungkinan. Yaitu, responden padapenelitian ini memiliki tingkat perilaku narsisme yang rendah, kepribadian yang dimiliki oleh pengguna media sosial tersebut bukanlah tipe kepribadian *extraversion*, dan *social media engagement* pada pengguna media sosial tersebut tidak mempengaruhi perilaku narsisme individu tersebut karena setiap individu memiliki tujuan dan motif yang berbeda untuk terlibat atau *engage* pada media sosial. Selain pencarian status diri (keeksistensian), terdapat beberapa motif lain seorang terlibat pada media sosial (*social media engagement*) yaitu, pencarian informasi, interaksi sosial dan sebagai hiburan santai (Liu et al., 2019).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat kontribusi yang signifikan antara kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* tidak memoderasi pengaruh kepribadian *extraversion* terhadap perilaku narsisme individu di media sosial.

REFERENSI

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors, 64*, 287-293.
- Bendau, A., Petzold, M. B., Pyrkosch, L., Mascarell Maricic, L., Betzler, F., Rogoll, J., Große, J., Ströhle, A., & Plag, J. (2021). Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience, 271*(2), 283–291
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification—Which is more influential?. *Addictive behaviors reports, 11*, 1-10.
- Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2016). Cross-cultural narcissism on Facebook: Relationship between self-presentation, social interaction and the open and covert narcissism on a social networking site in Germany and Russia. *Computers in Human Behavior, 55*, 251-257.

- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59(2), 179–215.
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 1-10.
- Coyne, S., Padilla-Walker, L., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 1 (2), 125-137.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of travel medicine*, 27(3), 1-2.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73.
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: Modeling the media consumption of generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186-203.
- Fitri, R. A., & Munandar, A. (2018). The effect of corporate social responsibility, profitability, and leverage toward tax aggressiveness with size of company as moderating variable. *Binus Business Review*, 9(1), 63-69.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in human behavior*, 28(5), 1929-1933.
- Grubbs, J. B., James, A. S., Warmke, B., & Tosi, J. (2022). Moral grandstanding, narcissism, and self-reported responses to the COVID-19 crisis. *Journal of Research in Personality*, 97, 1-10.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.
- Howay, L., Pudjibudojo, J. K., & Pandjaitan, L. N. (2019). Hubungan antara big five personality traits dan internal locus of control dengan self-directed learning pada mahasiswa fakultas kedokteran. *Jurnal Kreatif Online*, 7(2), 79–93.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social mediaplatforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547.
- Ksinan, A. J., & Vazsonyi, A. T. (2016). Narcissism, internet, and social relations: A study of two tales. *Personality and Individual Differences*, 94, 118–123.
- Liu, Y., & Bakici, T. (2019). Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. *Computers in Human Behavior*, 101, 163-172.

- Mahadevan, N., & Jordan, C. (2022). Desperately seeking status: How desires for, and perceived attainment of, status and inclusion relate to grandiose and vulnerable narcissism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 48(5), 704–717.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
- McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343–359.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.
- Muflikhah, S. (2019, April). Management of social media as one of the Arabic language learning media in the millennial era. In *International Conference of Moslem Society*, 3, 305-316.
- Neel, R., Kenrick, D., White, A., & Neuberg, S. (2015). Individual differences in fundamental social motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(6), 887-907.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Medium*, 6(2), 39-50.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, machiavellianism and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556–563.
- Przybylski, A., Khap., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Raskin, R. N., & Terry, H. (1988). A principal component analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Reza, A. M. (2017). Pengaruh tipe kepribadian dan harapan terhadap penyesuaian diri anak didik pemsyarakatan. *Jurnal Psikologi Insight*, 1(1), 66-81.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61-84.
- Wang, D. (2017). A study of the relationship between narcissism, extraversion, drive for entertainment, and narcissistic behavior on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 66, 138–148.
- Wigati, D. G., & Nurhayati, S. R. (2021). Pengaruh kecemasan komunikasi terhadap intensitas penggunaan media sosial pada individu di usia emerging adulthood. *Acta Psychologica*, 3(1), 46-51.

Xiang.Y.T., Yang. Y., Li. W, Zhang. L., Zhang. Q., Cheung. T., & Ng CH. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel Coronavirus outbreak is urgently needed. *The Lancet Psychiatry*, 7(3), 228-229.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.