

HUBUNGAN SOCIAL COMPARISON DAN SENSE OF BELONGING: MODERASI EMOTIONAL INTELLIGENCE PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM

Cherry Delfina Setiawan¹, Riana Sahrani¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara

Email: cherry.705220239@stu.untar.ac.id

Email: rianas@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 01-12-2025, revisi:01-03-2026, diterima untuk diterbitkan : 15-04-2026

ABSTRACT

Adolescence is a crucial period for the development of social relationships. The presence of social media platforms such as Instagram has made social interaction more flexible. Adolescents use Instagram to express themselves, seek entertainment, and maintain social connections. At this stage, sense of belonging becomes important because it reflects the extent to which individuals feel connected to and accepted within their social groups. To understand their position in the social environment, adolescents often engage in social comparison, which involves evaluating themselves by comparing their opinions or abilities with others. Emotional intelligence helps individuals interpret these comparisons, which may influence their sense of belonging. This study aims to examine the relationship between social comparison and sense of belonging, with emotional intelligence as a moderating variable among adolescent Instagram users. This research employed a quantitative approach with purposive sampling. The instruments used were the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM), the Sense of Belonging on Social Media Scale (SOBOSM), and the Brief Emotional Intelligence Scale (BEIS-10), all adapted into Indonesian. Participants consisted of 386 late adolescents aged 18–21 years who had actively used Instagram for more than three months. Pearson correlation analysis showed a negative and significant relationship between social comparison and sense of belonging ($r = -0.213, p < 0.01$). Moderated Regression Analysis (MRA) showed that emotional intelligence weakened the negative effect of social comparison on sense of belonging.

Keywords: Social Comparison, Sense of Belonging, Emotional Intelligence, Adolescence, Instagram

ABSTRAK

Masa remaja adalah periode krusial dalam pembentukan relasi sosial. Kehadiran media sosial seperti Instagram membuat proses interaksi menjadi lebih fleksibel. Remaja memanfaatkan Instagram untuk mengekspresikan diri, mencari hiburan, serta menjalin koneksi dengan orang lain. Pada tahap perkembangan ini, *sense of belonging* menjadi penting karena berkaitan dengan seberapa kuat seseorang merasa terhubung dan diterima dalam kelompoknya. Dalam upaya memahami keberadaan diri di lingkungan sosial, remaja sering melakukan *social comparison*, yaitu menilai diri sendiri melalui perbandingan pendapat atau kemampuan dengan orang lain. Di sisi lain, *emotional intelligence* diperlukan dalam membantu individu memaknai *social comparison*, sehingga dapat memengaruhi *sense of belonging* individu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *social comparison* dan *sense of belonging* dengan *emotional intelligence* sebagai moderator pada remaja pengguna Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen alat ukur yang digunakan yaitu the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM), *Sense of Belonging on Social Media* (SOBOSM), dan *Brief Emotional Intelligence Scale* (BEIS-10) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia. Partisipan terdiri dari 386 remaja akhir berusia 18–21 tahun yang aktif menggunakan Instagram lebih dari tiga bulan. Analisis korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan *sense of belonging* ($r = -0,213, p < 0,01$), sehingga semakin tinggi kecenderungan individu melakukan *social comparison* di Instagram, maka semakin rendah tingkat *sense of belonging* yang dirasakan. Selanjutnya, hasil uji MRA mengindikasikan bahwa *emotional intelligence* berperan dalam memoderasi hubungan tersebut dengan memperlemah dampak negatif *social comparison* terhadap *sense of belonging* pada remaja pengguna Instagram.

Kata Kunci: Social Comparison, Sense of Belonging, Emotional Intelligence, Remaja, Instagram

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aspek sosial menjadi bagian fundamental dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, setiap individu perlu menyadari dan memahami dinamika kehidupan sosialnya (Roth & Peng, 2024). Hal ini menjadi lebih penting bagi remaja yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman sosial (Rana & Mitra, 2023). Masa remaja menjadi periode yang krusial dalam membangun relasi sosial, karena pada tahap ini individu cenderung aktif mencari identitas diri dan tempat dalam lingkup sosial (Andrews et al., 2021). Menurut Santrock (2015), masa remaja merupakan masa peralihan dari kanak-kanak menuju kedewasaan. Khususnya di era saat ini, membangun relasi sosial dapat dilakukan secara lebih fleksibel melalui *platform* media sosial, sehingga memungkinkan interaksi berlangsung kapan saja dan di mana saja (Hinshaw & Eddy, 2023).

Perkembangan teknologi digital memperluas ruang interaksi remaja, salah satunya melalui Instagram, yang menjadi *platform* media sosial populer di kalangan remaja untuk mengekspresikan diri, menjalin koneksi, dan membangun citra diri (Cipolletta et al., 2020; Hinshaw & Eddy, 2023). Berdasarkan data yang dilansir oleh The Global Statistics (2025), ada sekitar 103 juta atau 36,3% pengguna Instagram dari Indonesia, sebagai peringkat keempat negara dengan pengguna Instagram terbanyak, dan sekitar 72,3% dari total pengguna *platform* di Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun, yang diantaranya merupakan kelompok remaja akhir berusia 18 hingga 21 tahun. Fitur visual Instagram seperti foto, video, *likes*, komentar, dan jumlah pengikut sering dijadikan indikator dukungan dan penerimaan sosial (Cipolletta et al., 2020; Tiggemann et al., 2018).

Dalam konteks ini, *sense of belonging* menjadi aspek penting yang menggambarkan persepsi individu terhadap keterlibatannya dalam lingkungan sosial dan perasaan bahwa dirinya menjadi bagian dari kelompok (Allen et al., 2018). *Sense of belonging* berpengaruh positif terhadap kesejahteraan psikologis, hubungan sosial, hingga pencapaian akademik (Allen & Kern, 2017). Pedler et al. (2022) menjelaskan bahwa individu dengan *sense of belonging* tinggi cenderung memiliki motivasi, keterlibatan, serta kepuasan lebih tinggi dalam aktivitasnya. Bagi remaja, *sense of belonging* berperan dalam membentuk identitas, kesejahteraan mental, dan hubungan sosial yang kini banyak terbentuk melalui media sosial, seperti Instagram (Aghar, 2024; Hinshaw & Eddy, 2023). *Sense of belonging* cenderung tumbuh ketika individu merasa diakui dan dilibatkan dalam interaksi sosial. Oleh karena itu, dalam mengidentifikasi posisi atau peran dalam kelompok sosial, individu cenderung melakukan evaluasi diri melalui perbandingan sosial atau *social comparison* (Aghar, 2024; Gibbons & Buunk, 1999).

Proses perbandingan sosial atau *social comparison* merupakan kecenderungan individu membandingkan kemampuan, karakteristik, atau pencapaiannya dengan orang lain sebagai dasar untuk menilai diri sendiri (Festinger, 1954). *Social comparison* dapat terjadi secara *upward*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih baik, maupun *downward*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap kurang baik (Suls et al., 2002). Dalam konteks media sosial, perbandingan sosial lebih sering bersifat *upward* karena konten yang diunggah pengguna cenderung menampilkan sisi terbaik dari kehidupan mereka (Musetti et al., 2022). Hal ini menyebabkan remaja lebih rentan merasakan inferioritas, kecemasan, hingga penurunan kesejahteraan psikososial akibat paparan konten yang memicu perbandingan diri secara terus-menerus (Cipolletta et al., 2020).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *social comparison* dapat menghasilkan konsekuensi interpersonal yang beragam, baik yang bersifat positif maupun negatif (Ding et al., 2018). Namun,

ketika individu lebih banyak melakukan *upward social comparison*, muncul kecenderungan timbulnya perasaan ditolak atau diabaikan, yang dapat menghambat terbentuknya *sense of belonging* (Liu & Guo, 2015). Konsisten dengan temuan tersebut, Derricks & Sekaquaptewa (2021) menemukan bahwa persepsi adanya *social comparison* berkaitan dengan penurunan *sense of belonging*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Huynh et al. (2024) yang menemukan bahwa *social comparison* berhubungan positif dengan pengalaman penolakan atau pengucilan dalam kelompok, yang dapat berdampak pada menurunnya *sense of belonging*. Sebaliknya, kecenderungan individu melakukan *downward comparison*, dapat berpengaruh secara positif terhadap *sense of belonging*, karena individu merasa lebih unggul dan cenderung lebih kooperatif, meskipun juga dipengaruhi oleh kecenderungan sosial setiap individu (Gong & Sanfey, 2017). Verduyn et al. (2020) menjelaskan bahwa dampak *upward social comparison* di media sosial tergantung pada bagaimana individu memprosesnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social comparison* terhadap *sense of belonging* sangat bergantung pada arah dan konteks perbandingan. Konteks dan cara individu menanggapi *social comparison* juga berperan penting dalam menentukan hasil psikologisnya.

Namun, tidak semua remaja menanggapi *social comparison* dengan cara yang sama. Rana & Mitra (2023) menegaskan bahwa masa remaja merupakan periode krusial bagi perkembangan *emotional intelligence*. *Emotional intelligence* memiliki peran penting dalam membantu remaja menyikapi *social comparison* yang dialami pada *platform* media sosial, seperti Instagram. *Emotional intelligence* atau kecerdasan emosional merupakan kemampuan identifikasi, penilaian, dan pengelolaan emosi pribadi, sekaligus dalam hubungan sosial dengan individu maupun kelompok (Serrat, 2017). Kavaklı & Ünal (2021) memaparkan bahwa individu dapat mengatur emosinya melalui media sosial. Remaja dengan tingkat *emotional intelligence* yang tinggi cenderung lebih mampu menanggapi *social comparison* secara sehat, sehingga mengurangi dampak negatif seperti rasa iri atau rendah diri (Rana & Mitra, 2023). Penelitian oleh Liu et al. (2025) juga mengimplikasikan bahwa *emotional intelligence* berkorelasi secara positif dengan *sense of belonging* pada individu. Verma (2024) menemukan bahwa *social comparison* secara signifikan memengaruhi regulasi emosi, secara adaptif maupun maladaptif, yang juga bergantung pada arah perbandingan yang dilakukan. Dengan demikian, *emotional intelligence* dapat memengaruhi bagaimana remaja memaknai *social comparison* dan seberapa besar hal tersebut berdampak pada *sense of belonging* dalam komunitas sosial digital, khususnya di *platform* Instagram.

Meskipun telah banyak studi yang membahas hubungan antara *social comparison* dan *sense of belonging*, serta peranan *emotional intelligence* secara terpisah, namun belum terdapat penelitian yang secara langsung mengkaji ketiga variabel tersebut bersamaan. *Social comparison*, *sense of belonging*, serta *emotional intelligence* yang berkembang pada masa remaja seharusnya menjadi perhatian karena masa ini merupakan fase penting dalam pembentukan identitas dan hubungan sosial. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh *social comparison* terhadap *sense of belonging*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami hubungan *social comparison* dan *sense of belonging* di kalangan remaja pengguna Instagram, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari *emotional intelligence*. Penelitian ini juga relevan karena menyoroti konteks media sosial sebagai ruang sosial utama bagi remaja saat ini, sekaligus memperluas pemahaman tentang dinamika sosial dan emosional yang terjadi dalam *platform* digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika psikologis remaja dalam penggunaan media sosial, serta memperkaya literatur terkait hubungan *social comparison*, *sense of belonging*, dan *emotional intelligence*.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *social comparison* dan *sense of belonging* dengan peranan moderasi *emotional intelligence* pada remaja pengguna Instagram?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-eksperimental, karena pengumpulan data dilakukan tanpa pemberian perlakuan khusus (Heryana, 2020).

Populasi dan Sampel

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini yaitu remaja akhir berusia 18-21 tahun yang memiliki akun Instagram dan telah aktif menggunakan Instagram selama tiga bulan atau lebih. Partisipan tidak dibatasi oleh gender, agama, etnis, dan budaya. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan survei dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan karakteristik penelitian (Turner, 2020). Berdasarkan proses penyebaran kuesioner, diperoleh 386 partisipan yang memenuhi kriteria dan telah menyetujui *informed consent* sebelum pengisian kuesioner.

Gambaran partisipan berdasarkan kategori usia, sesuai dengan karakteristik yaitu remaja akhir, didapatkan hasil sebanyak 89 partisipan (23,1%) berusia 18 tahun, 90 partisipan (23,3%) berusia 19 tahun, 97 partisipan (25,1%) berusia 20 tahun, serta 110 partisipan (28,5%) berusia 21 tahun. Berdasarkan kategori jenis kelamin, didapatkan hasil sebanyak 98 partisipan laki-laki (25,4%) dan 288 partisipan perempuan (74,6%). Berdasarkan kategori status, didapatkan hasil sebanyak 10 partisipan (2,6%) yang berstatus siswa/i, 345 partisipan (89,4%) berstatus mahasiswa/i, serta 31 partisipan (8%) dengan status bekerja. Berdasarkan kategori lama penggunaan Instagram, didapatkan hasil sebanyak 6 partisipan (1,6%) yang telah menggunakan Instagram kurang dari 2 tahun, 50 partisipan (13%) telah menggunakan Instagram selama 2 sampai 5 tahun, serta 330 partisipan (85,5%) telah menggunakan Instagram lebih dari 5 tahun. Gambaran karakteristik partisipan dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Karakteristik Partisipan

		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	18	89	23,1
	19	90	23,3
	20	97	25,1
	21	110	28,5
	Total	386	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	25,4
	Perempuan	288	74,6
	Total	386	100
Status	Siswa/i	10	2,6
	Mahasiswa/i	345	89,4
	Bekerja	31	8
	Total	386	100
Lama Penggunaan Instagram	< 2 tahun	6	1,6
	2 – 5 tahun	50	13,0
	> 5 tahun	330	85,5
	Total	386	100

Metode Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbentuk Google Form. Proses penyebaran dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp dengan menyertakan poster elektronik berisi informasi penelitian serta kriteria partisipan. Responden diminta membaca dan menyetujui *informed consent* sebelum mengisi seluruh kuesioner penelitian. Instrumen untuk mengukur *social comparison* diadaptasi dari Iowa-Netherlands *Comparison Orientation Measure* (INCOM) oleh Gibbons & Buunk (1999) dalam bahasa Indonesia. Skala ini terdiri dari dua dimensi, yaitu perbandingan kemampuan (*ability*) dan perbandingan pendapat (*opinion*) dengan total 11 butir. Hasil pengujian menunjukkan bahwa skala memiliki nilai validitas butir di atas 0,30, dan reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,912, sehingga INCOM dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, *sense of belonging* diukur menggunakan *Sense of Belonging on Social Media* (SOBOSM) oleh Fabris et al. (2024) yang telah diadaptasi dalam bahasa Indonesia. Alat ukur ini terdiri dari enam butir untuk menilai sejauh mana individu merasakan keterhubungan, keterlibatan, dan penerimaan dalam lingkungan media sosial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki nilai validitas lebih besar dari 0,30, dan reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,780, sehingga alat ukur SOBOSM dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, *emotional intelligence* diukur menggunakan *Brief Emotional Intelligence Scale* (BEIS-10) oleh Davies et al. (2010) yang telah diadaptasi dalam bahasa Indonesia. Alat ukur ini terdiri dari 10 butir dan mencakup lima dimensi, yaitu *appraisal of own emotions*, *appraisal of others' emotions*, *regulation of own emotions*, *regulation of others' emotions*, serta *utilization of emotions*. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, skala memiliki nilai validitas di atas 0,30, serta reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,887 sehingga BEIS-10 dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini. Pengisian seluruh butir alat ukur menggunakan *five-point likert scale* mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Metode Analisis Data

Seluruh hasil data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 20.0. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran umum setiap variabel serta dikategorisasikan ke dalam kategori tinggi dan rendah. Selanjutnya dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, untuk memastikan kelayakan data dalam analisis inferensial. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan uji korelasi Pearson untuk melihat hubungan antarvariabel. Peneliti kemudian melakukan uji *moderated regression analysis* (MRA) untuk melihat peranan *emotional intelligence* dalam memoderasi hubungan tersebut. Sebagai analisis tambahan, dilakukan pula uji beda berdasarkan demografi tertentu menggunakan *Independent Sample T-Test* dan *One Way Anova* guna melihat perbedaan variabel pada kelompok partisipan yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *social comparison* menunjukkan nilai rata-rata empirik sebesar 3,08. Sedangkan jika dilihat per dimensi, *ability* menunjukkan nilai rata-rata empirik sebesar 2,91 dan *opinion* sebesar 3,28. Nilai rata-rata tersebut berada di atas nilai rata-rata hipotetik *five-point likert scale* (2,5), yang menunjukkan bahwa secara umum tingkat *social comparison* partisipan tergolong tinggi.

Selanjutnya, dilakukan pengkategorisasian menjadi dua kategori, yaitu rendah dan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 199 partisipan (51,6%) berada pada kategori tinggi dan 187 partisipan (48,4%) berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat

social comparison partisipan cenderung lebih banyak pada kategori tinggi. Hasil kategorisasi variabel *social comparison* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel *Social Comparison*

Kategorisasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	187	48,4
Tinggi	199	51,6
Total	386	100

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *sense of belonging* menunjukkan nilai rata-rata empirik sebesar 3,67. Nilai rata-rata tersebut berada di atas nilai rata-rata hipotetik *five-point likert scale* (2,5), yang menunjukkan bahwa secara umum partisipan memiliki tingkat *sense of belonging* di atas rata-rata yang diharapkan. Lalu pada hasil kategorisasi didapatkan sebanyak 191 partisipan (49,5%) termasuk dalam kategori tinggi dan 195 partisipan (50,5%) berada pada kategori rendah. Temuan ini memperlihatkan bahwa tingkat *sense of belonging* partisipan relatif seimbang antara kategori tinggi dan rendah. Hasil kategorisasi variabel *sense of belonging* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel *Sense of Belonging*

Kategorisasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	195	50,5
Tinggi	191	49,5
Total	386	100

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *emotional intelligence* menunjukkan nilai rata-rata empirik sebesar 3,72. Kemudian jika dilihat nilai rata-rata empirik per dimensi sebagai berikut: (a) *appraisal of own emotions* sebesar 3,57, (b) *appraisal of others' emotions* sebesar 3,73, (c) *regulation of own emotions* sebesar 3,81, (d) *regulation of others' emotions* sebesar 3,54, serta (e) *utilization of emotions* sebesar 3,93. Nilai rata-rata tersebut berada di atas nilai rata-rata hipotetik *five-point likert scale* (2,5), yang menunjukkan bahwa tingkat *emotional intelligence* partisipan tergolong tinggi secara umum. Kemudian, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa 226 partisipan (58,5%) berada pada kategori tinggi dan 160 partisipan (41,5%) berada pada kategori rendah. Temuan ini menandakan bahwa sebagian besar partisipan memiliki tingkat *emotional intelligence* yang tinggi dibandingkan dengan yang rendah. Hasil kategorisasi *emotional intelligence* dapat dilihat pada Tabel 4.

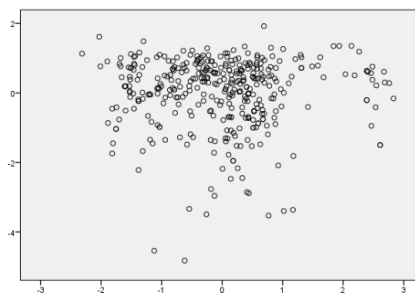
Tabel 4. Kategorisasi Variabel *Emotional Intelligence*

Kategorisasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	160	41,5
Tinggi	226	58,5
Total	386	100

Uji Asumsi

Uji normalitas pada variabel *social comparison*, *sense of belonging*, dan *emotional intelligence* dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,800, yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara *social comparison* dan *sense of belonging* memiliki nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,056 lebih besar dari

0,05. Pada hubungan antara *emotional intelligence* dan *sense of belonging*, didapatkan juga nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan didukung oleh *scatterplot* yang memperlihatkan sebaran titik mengikuti arah garis lurus. Dengan demikian, kedua hubungan tersebut memenuhi asumsi linearitas untuk analisis regresi. Kemudian, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,950 yang lebih dari 0,10 dan VIF sebesar 1,053 yang kurang dari 10,00 pada variabel *social comparison* dan *emotional intelligence* terhadap *sense of belonging*. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada variabel penelitian tersebut. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui *scatterplot* dengan melihat penyebaran titik di atas dan di bawah angka nol. *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,213 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,01 pada variabel *social comparison* terhadap *sense of belonging*. Kemudian, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,224 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,01 pada variabel *social comparison* terhadap *emotional intelligence*. Kedua hasil tersebut memperlihatkan adanya hubungan yang negatif dan signifikan. Oleh karena itu, semakin tinggi *social comparison* yang dilakukan individu, maka semakin rendah juga tingkat *sense of belonging* dan *emotional intelligence* yang dimiliki. Sementara itu, *emotional intelligence* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *sense of belonging* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,570 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,01. Hal ini berarti semakin tinggi *emotional intelligence* yang dimiliki, semakin besar juga *sense of belonging* individu tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi syarat uji korelasi karena hubungan antar semua variabel signifikan. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Variabel	<i>Social Comparison</i>	<i>Sense of Belonging</i>	<i>Emotional Intelligence</i>	Sig.
<i>Social Comparison</i>	1	-0,213**	-0,224**	0,000
<i>Sense of Belonging</i>	-0,213**	1	0,570**	0,000
<i>Emotional Intelligence</i>	-0,224**	0,570**	1	0,000

Uji MRA

Pengujian *moderated regression analysis* (MRA) bertujuan untuk mengetahui peranan *emotional intelligence* dalam hubungan antara *social comparison* dengan *sense of belonging*. Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai koefisien regresi *social comparison* terhadap *sense of belonging* sebesar -0,334 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian diperoleh nilai koefisien regresi *emotional intelligence* terhadap *sense of belonging* sebesar 0,018 dengan

signifikansi sebesar 0,838 lebih besar dari 0,05. Artinya, *emotional intelligence* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *sense of belonging*. Selanjutnya, dari interaksi antara *social comparison* dengan *emotional intelligence* terhadap *sense of belonging* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,008 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut berpengaruh signifikan terhadap *sense of belonging*, sehingga menunjukkan adanya efek moderasi.

Maka dari itu, *emotional intelligence* terbukti sebagai moderasi murni (*pure moderator*) dalam memoderasi hubungan antara *social comparison* dan *sense of belonging*. Arah koefisien positif pada interaksi menunjukkan bahwa *emotional intelligence* memperlemah pengaruh negatif dari *social comparison* terhadap *sense of belonging*. Artinya, individu yang memiliki *emotional intelligence* tinggi akan lebih mampu mengendalikan dampak negatif dari *social comparison*, sehingga tetap memiliki *sense of belonging* yang baik. Hasil uji MRA dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23,019	3,493		6,591	0,000
<i>Social Comparison</i>	-0,334	0,086	-0,779	-3,894	0,000
<i>Emotional Intelligence</i>	0,018	0,089	0,031	0,205	0,838
<i>Social Comparison</i> * <i>Emotional Intelligence</i>	0,008	0,002	0,778	3,525	0,000

Selanjutnya, peneliti melakukan uji F simultan dan memperoleh nilai F sebesar 69,481 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social comparison*, *emotional intelligence*, dan interaksi keduanya berpengaruh secara simultan terhadap *sense of belonging*. Hasil uji F simultan *social comparison*, *emotional intelligence*, serta interaksi keduanya dengan *sense of belonging* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan *Social Comparison*, *Emotional Intelligence*, serta Interaksi Keduanya dengan *Sense of Belonging*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	2467,340	3	825,447	69,481	0,000
<i>Residual</i>	4538,222	382	11,880		
Total	7014,562	385			

Kemudian, peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi dan memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,353, yang berarti bahwa kombinasi variabel *social comparison*, *emotional intelligence*, dan interaksi keduanya mampu menjelaskan 35,3% variasi pada *sense of belonging*, sedangkan sisanya 64,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan peningkatan kekuatan model dari regresi sederhana sebelumnya yang hanya 4,5%. Hasil uji koefisien determinasi *social comparison*, *emotional intelligence*, serta interaksi keduanya dengan *sense of belonging* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Social Comparison*, *Emotional Intelligence*, serta Interaksi Keduanya dengan *Sense of Belonging*

Variabel	R	R Square	Std. Error
----------	---	----------	------------

<i>Social Comparison, Emotional Intelligence, Social Comparison * Emotional Intelligence → Sense of Belonging</i>	0,594	0,353	3,44676
---	-------	-------	---------

Uji Beda

1. Uji Beda *Sense of Belonging*, *Social Comparison*, dan *Emotional Intelligence* berdasarkan Jenis Kelamin

Uji *Independent Sample T-Test* pada *sense of belonging* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,579 yang ($p > 0,05$), sehingga tidak terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan. Lalu, variabel *social comparison* memperoleh nilai signifikansi 0,007 ($p < 0,05$), sehingga terdapat perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin. Perempuan memiliki rata-rata *social comparison* yang lebih tinggi ($M = 34,611$) dibandingkan laki-laki ($M = 31,500$). Selanjutnya, *emotional intelligence* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,046 ($p < 0,05$), sehingga terdapat perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki memiliki rata-rata *emotional intelligence* yang lebih tinggi ($M = 38,276$) dibandingkan perempuan ($M = 36,778$).

2. Uji Beda *Sense of Belonging* dan *Social Comparison* berdasarkan Status

Uji *One Way Anova* menunjukkan bahwa *sense of belonging* memiliki nilai signifikansi 0,585 ($p > 0,05$), sehingga tidak terdapat perbedaan berdasarkan status. Sedangkan pada variabel *social comparison* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga terdapat perbedaan antara siswa/i, mahasiswa/i, dan pekerja. Rata-rata tertinggi terdapat pada mahasiswa/i ($M = 34,470$), diikuti siswa/i ($M = 31,900$), dan pekerja ($M = 27,226$).

3. Uji Beda *Sense of Belonging* dan *Social Comparison* berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram

Uji *One Way Anova* menunjukkan nilai signifikansi *sense of belonging* sebesar 0,085 ($p > 0,05$), sehingga tidak terdapat perbedaan berdasarkan intensitas penggunaan Instagram. Selanjutnya, variabel *social comparison* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga terdapat perbedaan signifikan berdasarkan intensitas penggunaan Instagram. Rata-rata tertinggi berada pada kelompok partisipan yang menggunakan Instagram setiap hari ($M = 34,980$), diikuti oleh kelompok yang menggunakan Instagram 4 sampai 6 hari seminggu ($M = 30,684$) dan 1 sampai 3 hari seminggu ($M = 29,200$).

4. Uji Beda *Sense of Belonging* dan *Social Comparison* berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram dalam Sehari

Uji *One Way Anova* menunjukkan nilai signifikansi *sense of belonging* sebesar 0,013 ($p < 0,05$), sehingga terdapat perbedaan signifikan berdasarkan durasi penggunaan Instagram dalam sehari. Rata-rata tertinggi berada pada kelompok partisipan yang menggunakan Instagram lebih dari 3 jam sehari ($M = 23,094$), diikuti oleh kelompok yang menggunakan Instagram kurang dari 30 menit ($M = 22,551$), 30 menit sampai 1 jam ($M = 22,169$), dan 1 sampai 3 jam ($M = 21,067$) per hari. Selanjutnya, pada *social comparison* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menunjukkan adanya perbedaan signifikan berdasarkan durasi penggunaan Instagram dalam sehari. Rata-rata tertinggi juga dimiliki kelompok yang menggunakan Instagram lebih dari 3 jam sehari ($M = 37,264$), diikuti oleh kelompok yang menggunakan Instagram selama 1 sampai 3 jam ($M = 36,899$), 30 menit sampai 1 jam ($M = 33,353$), dan kurang dari 30 menit ($M = 27,603$) per hari.

5. Uji Beda *Social Comparison* berdasarkan Jumlah Akun Lain yang Ditelusuri dalam Seminggu Terakhir

Uji *One Way Anova* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga terdapat perbedaan *social comparison* berdasarkan jumlah akun lain yang ditelusuri dalam seminggu terakhir. Kelompok partisipan yang menelusuri lebih dari 10 akun lain dalam seminggu terakhir memiliki rata-rata tertinggi ($M = 44,857$), diikuti oleh kelompok yang menelusuri 4 sampai 10 akun lain ($M = 34,641$), 1 sampai 3 akun lain ($M = 33,006$), dan yang tidak menelusuri akun lain sama sekali ($M = 29,804$) dalam seminggu terakhir.

6. Uji Beda *Sense of Belonging* berdasarkan Jumlah *Followers*

Uji *One Way Anova* menunjukkan nilai signifikansi *sense of belonging* sebesar 0,667 ($p > 0,05$), sehingga tidak terdapat perbedaan signifikan berdasarkan jumlah *followers* di Instagram.

7. Uji Beda *Sense of Belonging* berdasarkan Jenis Akun

Uji *Independent Sample T-Test* menunjukkan nilai signifikansi *sense of belonging* sebesar 0,039 ($p < 0,05$), sehingga terdapat perbedaan signifikan antara partisipan dengan akun *public* dan *private*. Partisipan dengan akun *private* memiliki rata-rata *sense of belonging* yang lebih tinggi ($M = 22,435$) dibandingkan pengguna dengan akun *public* ($M = 21,485$).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan *sense of belonging* pada remaja pengguna Instagram, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Derricks & Sekaquaptewa (2021) yang menyatakan bahwa persepsi *social comparison* dapat menurunkan *sense of belonging*. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, *social comparison* juga dapat memunculkan perasaan penolakan atau pengabaian sehingga menghambat terbentuknya *sense of belonging* (Liu & Guo, 2015; Huynh et al., 2024). Penelitian ini juga menemukan bahwa *emotional intelligence* terbukti dapat memoderasi hubungan antara *social comparison* dan *sense of belonging*. *Emotional intelligence* mampu memperlemah dampak negatif *social comparison* pada remaja pengguna Instagram. Temuan ini mendukung penelitian Rana & Mitra (2023) yang menyebutkan bahwa individu dengan *emotional intelligence* tinggi lebih adaptif dalam menanggapi *social comparison*. *Emotional intelligence* juga melindungi individu dari kerentanan psikologis dan meningkatkan kualitas hubungan sosial (Edara, 2021), sehingga memengaruhi bagaimana remaja memaknai *social comparison* dan dampaknya terhadap *sense of belonging* dalam komunitas digital.

Remaja akhir pengguna Instagram dalam penelitian ini menunjukkan tingkat *social comparison*, *sense of belonging*, dan *emotional intelligence* yang relatif tinggi. Mayoritas partisipan berada pada kategori tinggi untuk *social comparison* dan *emotional intelligence*, sementara *sense of belonging* cenderung seimbang antara kategori rendah dan tinggi. Temuan ini memperkuat bahwa *emotional intelligence* yang tinggi dapat membantu individu mempertahankan *sense of belonging* meskipun melakukan *social comparison*. Individu dengan *emotional intelligence* tinggi cenderung lebih mampu mengambil keputusan, memiliki ketahanan psikologis, serta membangun hubungan sosial yang sehat (Deshwal, 2016; Rebhahn, 2023; Sufarita et al., 2019; Ullah et al., 2024). Pada dimensi *social comparison*, partisipan lebih banyak melakukan perbandingan terkait *opinion* daripada *ability*. Hal ini dapat terjadi karena pengguna Instagram lebih sering mencari tanggapan positif sebagai bentuk dukungan sosial (Cipolletta et al., 2020; Musetti et al., 2022; Tiggemann et al., 2018). Sementara itu, skor *emotional intelligence* relatif merata pada seluruh dimensinya, sejalan dengan temuan bahwa individu dengan *emotional intelligence* yang tinggi mampu mengidentifikasi, menilai, mengelola, dan menggunakan emosi secara efektif (Serrat, 2017).

Analisis uji beda menunjukkan tidak ada perbedaan *sense of belonging* berdasarkan jenis kelamin, status, intensitas penggunaan Instagram, maupun jumlah *followers*. *Sense of belonging* merupakan kebutuhan psikologis universal, sehingga tidak banyak dipengaruhi karakteristik demografis (Feist & Feist, 2008; Sedgwick & Yonge, 2008). Variabel ini lebih dipengaruhi oleh pengalaman interpersonal, seperti keterlibatan yang dihargai dan kecocokan dengan lingkungan (Hagerty et al., 1992; Hagerty & Patusky, 1995), serta persepsi subjektif terhadap keterlibatan sosial (Allen et al., 2018). Karena itu, perbedaan *sense of belonging* kemungkinan lebih dipengaruhi konteks sosial atau pengalaman interpersonal dibanding karakteristik dasar kelompok.

Namun, terdapat perbedaan signifikan pada *sense of belonging* berdasarkan durasi penggunaan Instagram dan jenis akun. Partisipan yang mengakses Instagram lebih dari tiga jam per hari memiliki *sense of belonging* yang lebih tinggi, karena penggunaan intens memungkinkan interaksi dan keterlibatan sosial yang lebih besar (Allen et al., 2021; Hagerty et al., 1992; Hagerty & Patusky, 1995; Meehan & Howells, 2019). Selain itu, pengguna akun *private* memiliki *sense of belonging* lebih tinggi dibanding akun *public*. Akun *private* memberikan kontrol lebih besar terkait siapa yang dapat melihat konten, sehingga memungkinkan ekspresi diri yang lebih autentik dan meningkatkan rasa aman serta penerimaan sosial (Beatrice & Damastuti, 2024; Karakoc, 2023; Wong et al., 2019).

Pada variabel *social comparison*, ditemukan perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin, status, intensitas penggunaan, durasi harian penggunaan Instagram, dan jumlah akun yang ditelusuri. Perempuan cenderung lebih banyak melakukan *social comparison* dibanding laki-laki karena lebih sensitif terhadap ekspektasi sosial (Aghar, 2024; Furnham & Dowsett, 1993; Gibbons & Buunk, 1999; Valls, 2022). Siswa/i dan mahasiswa/i juga lebih sering melakukan *social comparison* dibanding individu yang bekerja, karena lingkungan pendidikan yang kompetitif mendorong evaluasi diri (Bosch & Wilbert, 2023; Hasenbein et al., 2023; Jansen et al., 2022). Selain itu, semakin sering dan lama menggunakan Instagram, semakin tinggi tingkat *social comparison*. Paparan konten visual berulang meningkatkan kecenderungan *upward comparison* (Atiqah et al., 2025; Kayala et al., 2023). Jumlah akun yang ditelusuri turut meningkatkan peluang terjadinya *upward comparison*, terutama karena penggunaan pasif mendorong evaluasi diri yang lebih intens (Kayala et al., 2023; Le Blanc-Brillon et al., 2025). Selanjutnya pada *emotional intelligence*, laki-laki menunjukkan skor lebih tinggi, yang dapat dipengaruhi oleh kecenderungan rasionalitas dan tuntutan peran sosial tertentu (Ali et al., 2021; Faisal & Netrawati, 2023; Singh et al., 2023).

Hasil uji beda menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi *social comparison* pada kelompok tertentu, dampaknya terhadap *sense of belonging* tetap bergantung pada bagaimana individu memproses pengalaman tersebut. Dalam hal ini, *emotional intelligence* berperan penting sebagai mekanisme regulasi yang membantu individu merespons *social comparison* secara adaptif, sehingga menjaga *sense of belonging* meskipun terdapat perbedaan karakteristik individu dan pola penggunaan media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu, serta dapat memberikan landasan empiris yang kuat terkait hubungan antara *social comparison* dan *sense of belonging* dengan peran moderasi *emotional intelligence* pada remaja akhir pengguna Instagram. Ukuran sampel yang besar dan kriteria inklusi yang jelas dapat memberikan hasil yang lebih representatif. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain kurangnya kontrol terhadap faktor eksternal seperti paparan media sosial lain, pola asuh, dan relasi *offline*. Selain itu, penggunaan metode *self-report* berpotensi menimbulkan bias karena bergantung pada persepsi

subjektif responden, serta keterbatasan dalam generalisasi karena sampel hanya mencakup remaja akhir di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *sense of belonging*, sehingga semakin tinggi kecenderungan individu melakukan *social comparison*, maka semakin rendah *sense of belonging* yang dirasakan dalam lingkungan sosial. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyoroti pengaruh negatif *social comparison* terhadap *sense of belonging*. Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa *emotional intelligence* berperan sebagai moderator yang memperlemah pengaruh negatif *social comparison* pada *sense of belonging*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengenali dan mengelola emosi dapat membantu dalam merespons *social comparison* secara lebih adaptif, sehingga dampak negatif terhadap berkurangnya *sense of belonging* individu dapat diminimalkan. Selain itu, terdapat beberapa perbedaan *social comparison*, *sense of belonging*, serta *emotional intelligence* jika dilihat berdasarkan kategori tertentu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *sense of belonging*. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam terkait dinamika sosial yang muncul ketika individu melakukan *social comparison* di media sosial. Selanjutnya, bagi praktisi psikologi disarankan untuk menggunakan hasil penelitian ini dalam merancang program intervensi berbasis *emotional intelligence* yang bertujuan memperkuat *sense of belonging* dan menurunkan dampak negatif dari *social comparison* di media sosial. Kemudian, remaja disarankan untuk melakukan kegiatan produktif sederhana seperti menulis jurnal reflektif, melatih empati melalui interaksi positif, atau membangun komunitas *online* yang suportif guna mengembangkan kecerdasan emosional atau *emotional intelligence* agar lebih mampu menyikapi perbandingan sosial atau *social comparison* secara adaptif. Orang tua dan pendidik juga disarankan untuk memberikan pendampingan aktif dan edukasi literasi digital yang berfokus pada aspek sosial dan pengelolaan emosi. Kemudian bagi masyarakat luas, disarankan untuk lebih sadar akan pentingnya menciptakan budaya bermedia sosial yang suportif.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, partisipan, serta pihak-pihak lainnya yang telah memberikan kontribusi dan dukungan sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Aghar, Z. (2024). The psychology of belonging: Understanding the social forces behind group dynamics. *Archives of Science*, 8(5).
- Ali, A., Saleem, N., & Rahman, N. (2021). Emotional intelligence of university students: Gender based comparison. *Bulletin of Education and Research*, 43(1), 255–265.
- Allen, K., Kern, M. L., Vella-Brodick, D., Hattie, J., & Waters, L. (2018). What schools need to know about fostering school belonging: a meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 30(1), 1–34. <https://doi.org/10.1007/s10648-016-9389-8>
- Allen, K.-A., & Kern, M. L. (2017). The Need to Belong. In *School Belonging in Adolescents* (pp. 5–12). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5996-4_2
- Allen, K.-A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., & Slavich, G. M. (2021). Belonging: a review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research.

- Australian Journal of Psychology*, 73(1), 87–102.
<https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1883409>
- Allen, K.-A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., & Slavik, S. (2018). Belonging: A review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. *Australian Journal of Education*, 62(1), 3–25.
<https://doi.org/10.1177/0004944118759539>
- Andrews, J. L., Ahmed, S. P., & Blakemore, S.-J. (2021). Navigating the social environment in adolescence: The role of social brain development. *Biological Psychiatry*, 89(2), 109–118.
<https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2020.09.012>
- Atiqah, S. T., Zubair, A. G. H., & Thalib, T. (2025). Efek perbandingan sosial terhadap ketidakpuasan tubuh di kalangan remaja perempuan pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 01–12. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i2.2966>
- Beatrice, V. A., & Damastuti, R. (2024). Phenomenon of self disclosure in use second Instagram account, study phenomenology of Gen-Z in Yogyakarta. *International Conference on Communication and Media Digital*, 1(1), 169–180.
- Bosch, J., & Wilbert, J. (2023). The impact of social comparison processes on self-evaluation of performance, self-concept, and task interest. *Frontiers in Education*, 8(1033488), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/educ.2023.1033488>
- Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C., & Spoto, A. (2020). How can adolescents benefit from the use of social networks? The iGeneration on Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 6952.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17196952>
- Davies, K. A., Lane, A. M., Devonport, T. J., & Scott, J. A. (2010). Validity and reliability of a Brief Emotional Intelligence Scale (BEIS-10). *Journal of Individual Differences*, 31(4), 198–208. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000028>
- Derricks, V., & Sekaquaptewa, D. (2021). They're comparing me to her: Social comparison perceptions reduce belonging and STEM engagement among women with token status. *Psychology of Women Quarterly*, 45(3), 325–350.
<https://doi.org/10.1177/03616843211005447>
- Deshwal, P. (2016). Impact of emotional intelligence on organizational performance. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 173–182.
- Ding, M., Liu, Y., & Li, Q. (2018). The interpersonal impact of social comparison. *Psychology*, 09(04), 797–808. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.94051>
- Edara, I. R. (2021). Exploring the relation between emotional intelligence, subjective wellness, and psychological distress: A case study of University Students in Taiwan. *Behavioral Sciences*, 11(9), 124. <https://doi.org/10.3390/bs11090124>
- Fabris, M. A., Settanni, M., Longobardi, C., & Marengo, D. (2024). Sense of belonging at school and on social media in adolescence: Associations with educational achievement and psychosocial maladjustment. *Child Psychiatry & Human Development*, 55(6), 1620–1633.
<https://doi.org/10.1007/s10578-023-01516-x>
- Fabris, M. A., Marciano, L., Vogels, E. A., & Prino, L. E. (2024). The Sense of Belonging on Social Media Scale (SOBOSM): A validation study among adolescents. *Child Psychiatry & Human Development*, 55(2), 456–467. <https://doi.org/10.1007/s10578-023-01516-x>
- Faisal, A. I. E., & Netrawati. (2023). Emotional intelligence differences between male and female adolescents. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 6(1), 51–58.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2008). *Theories of personality* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Furnham, A., & Dowsett, T. (1993). Sex difference in social comparison and uniqueness bias. *Personality and Individual Differences, 15*(2), 175–183. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90024-W](https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90024-W)
- 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>
- Gong, X., & Sanfey, A. G. (2017). Social rank and social cooperation: Impact of social comparison processes on cooperative decision-making. *PLOS ONE, 12*(4), e0175472. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175472>
- Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing, 6*(3), 172–177. [https://doi.org/10.1016/0883-9417\(92\)90028-H](https://doi.org/10.1016/0883-9417(92)90028-H)
- Hagerty, B. M., & Patusky, K. L. (1995). Developing a measure of sense of belonging. *Nursing Research, 44*(1), 9–13. <https://doi.org/10.1097/00006199-199501000-00003>
- Hasenbein, L., Stark, P., Trautwein, U., Gao, H., Kasneci, E., & Göllner, R. (2023). Investigating social comparison behaviour in an immersive virtual reality classroom based on eye-movement data. *Scientific Reports, 13*(14672), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-41704-2>
- Heryana, A. (2020). Desain penelitian non-eksperimental. *Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30493.95201>
- Hinshaw, K., & Eddy, C. L. (2023). Instagram and adolescence. *The Journal of Social Media in Society, 12*(2), 281–293.
- Huynh, H. P., Thomas, J., Castellanos, I., Weatherford, D. R., & Lilley, M. K. (2024). Social comparison, belongingness, self-doubt, and stress: The case of hispanic students at hispanic majority institutions. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 46*(2), 99–121. <https://doi.org/10.1177/07399863241292243>
- Jansen, M., Boda, Z., & Lorenz, G. (2022). Social comparison effects on academic self-concepts—Which peers matter most? *Developmental Psychology, 58*(8), 1541–1556. <https://doi.org/10.1037/dev0001368>
- Karakoc, L. (2023). *Instagram use and identity development among adolescents* [Bachelor Thesis]. University of Twente.
- Kavaklı, M., & Ünal, G. (2021). The effects of social comparison on the relationships among social media addiction, self-esteem, and general belongingness levels. *Current Issues in Personality Psychology, 9*(2), 114–124. <https://doi.org/10.5114/cipp.2021.105349>
- Kayala, H., Madhu, P., & Werkun, E. (2023). Social comparison in social media. *OxJournal*.
- Le Blanc-Brillon, J., Fortin, J.-S., Lafrance, L., & Héту, S. (2025). The associations between social comparison on social media and young adults' mental health. *Frontiers in Psychology, 16*(1597241), 1–23. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1597241>
- Liu, C.-T., & Guo, Y. M. (2015). The role of sense of belonging in social media usage: A tale of two types of users. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 25*(2), 403–422. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.2.403>
- Liu, Y., Zeng, B., & Chang, L. (2025). Examining the links between sense of belonging, conflict resolution skills, emotional intelligence, and life satisfaction in Chinese universities. *BMC Psychology, 13*(1), 431. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02742-9>
- Meehan, C., & Howells, K. (2019). In search of the feeling of 'belonging' in higher education: undergraduate students transition into higher education. *Journal of Further and Higher Education, 43*(10), 1376–1390. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1490702>

- Musetti, A., Manari, T., Billieux, J., Starcevic, V., & Schimmenti, A. (2022). Problematic social networking sites use and attachment: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, *131*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107199>
- Pedler, M. L., Willis, R., & Nieuwoudt, J. E. (2022). A sense of belonging at university: student retention, motivation and enjoyment. *Journal of Further and Higher Education*, *46*(3), 397–408. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2021.1955844>
- Rana, A., & Mitra, R. K. (2023). The role of social comparison and self-concept on emotional intelligence among adolescents. *The International Journal of Indian Psychology*, *11*(3), 691–700. <https://doi.org/10.25215/1103.065>
- Rebhahn, T. (2023). The impact of emotional intelligence on psychological well-being: A review of current literature. *Traditional Medicine*, *13*.
- Roth, A. R., & Peng, S. (2024). Streams of interactions: Social connectedness in daily life. *Social Networks*, *78*, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2024.03.001>
- Santrock, J. W. (2015). *Adolescence* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sedgwick, M., & Yonge, O. (2008). “We’re it”, “We’re a team”, “We’re family” means a sense of belonging. *Rural and Remote Health*, *8*(3). <https://doi.org/10.22605/RRH1021>
- Serrat, O. (2017). Understanding and developing emotional intelligence. In *Knowledge Solutions* (pp. 329–339). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_37
- Singh, K. K., Devi, N. P., & Devi, S. B. (2023). Gender differences in emotional intelligence among adolescents: An exploratory research in Manipur. *MSW Management: Multidisciplinary, Scientific Work and Management Journal*, *33*(2), 187–200.
- Sufarita, S., Sahrani, R., & Hastuti, R. (2019). Peranan emotional intelligence dan self-efficacy terhadap hardiness pada peserta orientasi persiapan kerja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, *3*(2), 465–474. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.6052.2019>
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, *11*(5), 159–163. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- The Global Statistics. (2025). *Instagram users statistics in Indonesia 2025 | Insta active users now playing*. The Global Statistics. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-instagram-users-statistics/>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, *26*, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, *60*(1), 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- Ullah, A., Khan, S., & Uddin, F. (2024). Building emotionally intelligent teams: A survey on the impact of emotional intelligence on organizational success. *Journal of Asian Development Studies*, *13*(3), 749–763. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.3.62>
- Valls, M. (2022). Gender differences in social comparison processes and self-concept among students. *Frontiers in Education*, *6*. <https://doi.org/10.3389/educ.2021.815619>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Verma, A. (2024). Impact of social comparison on self-efficacy & emotional regulation among peers. *International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology (IJAIAP)*, *21*(5), 58–72.
- Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to belong affects Instagram behavior and perceived social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *22*(7), 465–471. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0533>