

Abstrak

Postingan pada Instagram memberikan informasi yang memungkinkan individu membentuk kesan terhadap individu lainnya dengan cepat, sehingga mereka akan secara spontan dan tidak sengaja melakukan *social comparison* dan akan memberikan dampak terhadap *expectancy for success*. Pilihan individu dalam melakukan perbandingan sosial dapat dipengaruhi oleh *self-esteem*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *expectancy for succes* dengan *self-esteem* sebagai variabel moderator pada pengguna sosial media Instagram. Desain penelitian ini yaitu kuantitatif regresi. Subjek penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung pengguna Instagram dengan Usia 18-25 tahun. Pengambilan data menggunakan skala *social comparison* 11 item $\alpha = 0.7$, skala *Expectancy for succes* 28 item $\alpha = 0.896$, dan skala *self-esteem* 13 item $\alpha = 0.856$. Uji analisis data menggunakan uji regresi berganda serta uji *MRA (Moderat Regresion Analysis)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social comparison* dan *self-esteem* mempengaruhi *expectancy for success* sebesar 42,6%. *Social comparison* mempengaruhi *expectancy for success* sebesar 4,2% dan *self-esteem* sebagai variabel moderator berpengaruh sebesar 40,3%, dapat disimpulkan bahwa *social comparison* berpengaruh terhadap *expectancy for success* dan *self-esteem* sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh *social comparison* terhadap *expectancy for success* pengguna sosial media Instagram. Oleh karena itu pengguna sosial media Instagram untuk meningkatkan *self-esteem*, karena *self-esteem* yang tinggi dapat meningkatkan motivasi dalam mencapai *expectancy for success*.

Kata kunci: *social comparison*, *expectancy for success*, *self-esteem*, pengguna sosial media Instagram

