HUMANUS
YAYASAN PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN NUSANTARA
E-ISSN 3031-0784

PENGARUH NARSISME TERHADAP PENGGUNAAN INSTAGRAM REELS DI KALANGAN MAHASISWA

Aliya Zakiya [1], Ikhsan Fuady[2]

[12)]Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Article history

Received: 29 Desember 2023

Revised: 30 April 2024

Accepted: 3 Mei 2024

***Corresponding author**

aliya21002@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Pada masa kini, masyarakat sering menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi, salah satunya di Instagram. Selain untuk mengakses informasi, masyarakat juga dapat ikut menggunakan media sosial untuk menciptakan dan membagikan konten. Fitur-fitur menarik yang dihadirkan media sosial sebagai Instagram dan berbagai faktor lainnya mendorong masyarakat untuk menggunakan media tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh narsisme terhadap penggunaan media sosial Instagram Reels di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang nantinya akan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratification*. Populasi dari penelitian merupakan seluruh mahasiswa di seluruh pulau Jawa yang berusia 17 sampai dengan 24 tahun dan diambil sampel sebanyak 240 responden dengan menggunakan teknik* convenience sampling*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui media sosial seperti Line dan WhatsApp pada minggu ketiga dan keempat bulan November 2022. Hasil data diolah dengan menggunakan Lisrel dengan analisis uji pemodelan atau* Structural Equation Model *(SEM). Berdasarkan uji yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil yakni terdapat pengaruh narsisme terhadap konsumsi dalam penggunaan Instagram Reels di kalangan mahasiswa, tetapi tidak berpengaruh pada pembuatan dan partisipasi dalam Instagram Reels.*

Kata Kunci: Narsisme, media sosial, Instagram Reels

Abstract

Nowadays, people use social media for communication and information purposes, which is for example, on Instagram. Other than for information seeking, people can use social media to create and share contents. Appealing features and other factors stimulate people to use that media. Recent research is aiming to find out if there are impacts of narcissism to Instagram Reels usage among college students. This research uses a quantitative research method and uses a questionnaire by Google Form. The population are college students in Java, ages 17 to 24, and there are 240 samples taken by convenience sampling. The data was collected by social media such as Line and WhatsApp in the third and fourth week of November 2022. Results are processed with Lisrel with Structural Equation Model (SEM) analysis. Based on the test, we can conclude that there is a significant impact of narcissism in consuming Instagram Reels usage among college students, but there is no significant impact in creating and participating.

Keywords: narcissism, social media, Instagram Reels

Copyright © 2024 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pada era ketika semua informasi dapat diakses dengan cepat, media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi dan informasi yang banyak digunakan masyarakat. Berbagai fitur dan konten yang menarik dapat memenuhi fungsi media sosial sebagai media penyebaran informasi maupun media hiburan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Sementara itu, faktor yang mendorong seseorang menggunakan Instagram juga berbeda-beda. Selain untuk mencari informasi dan hiburan, Instagram juga digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Meskipun faktor seseorang dalam menggunakan media sosial bervariasi, beberapa individu menggunakannya demi kepentingan peningkatan sosial dan menunjukkan versi terbaik diri mereka (Kristinsdottir *et al.,* , 2021). Hal tersebut menunjukkan salah satu bentuk kepribadian narsisme.

Narsisme menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seseorang menggunakan media sosial. Narsisme merupakan kepribadian yang menyebabkan seseorang memiliki konsep diri yang berlebihan, kepentingan diri yang tinggi, dan keinginan untuk disukai Buffardi & Campbell (dalam Sheldon & Bryant, 2016). Narsisme merupakan kelainan kepribadian yang dikaitkan dengan bentuk terbaik dari diri yang memerlukan perasaan memiliki keunikan, membutuhkan kekaguman dari orang lain, dan keinginan untuk menjadi pusat perhatian (Brown *et al.,* 2009). Dalam konteks penggunaan media sosial, media bisa jadi mendorong orang untuk berperilaku narsis dan menunjukkan keunggulan dirinya. Narsisme juga berkaitan erat dengan penggunaan media sosial. Pasalnya, peningkatan penggunaan media sosial diikuti dengan meningkatnya pula jumlah narsisme (Bergman, et al., 2011 dalam Brown *et al.,* 2009). Narsisme merujuk pada bentuk mementingkan diri sendiri, harapan yang berlebihan terhadap diri sendiri, dan kepedulian pada peningkatan diri. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang narsistik cenderung mengunggah foto dirinya atau s*elfie* dan memperbarui foto profil dan menunjukkan adanya indikasi mempromosi diri sendiri melalui media sosial (Moon, et al., 2016).

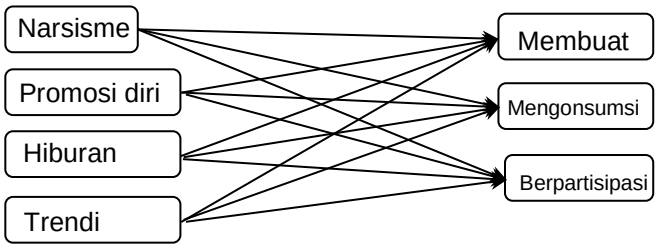
Narsisme telah muncul sebagai bagian dari prediktor positif dalam konten online generasi muda masa kini (Leung, 2013). Media sosial mendorong orang-orang untuk mengekspresikan ambisi dan menunjukkan kesuksesannya kepada khalayak yang besar dan potensial serta memeroleh penghargaan yang terlihat melalui fitur "*likes*" dan komentar dari penggunanya

(Andreassen *et al.*, 2017). Dalam studi sebelumnya dari Sheldon & Bryan (2016), seseorang yang memiliki narsisme menghabiskan lebih banyak waktu untuk menyunting foto sebelum mengunggahnya di Instagram. Namun, narsisme mungkin saja tidak memiliki pengaruh yang konsisten terhadap berbagai platform media sosial yang ada dan terdapat beberapa perbedaan dari setiap platform tersebut (Casale & Banchim, 2020). Perbedaan karakteristik dari berbagai platform media sosial yang ada juga menimbulkan perbedaan karakteristik dari penggunanya. Dalam studi mengenai perbandingan antara Twitter dan Facebook, ditemukan prediktor yang lebih kuat untuk narsisme di Twitter dibandingkan dengan Facebook (Davenport, et al., 2014). Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti mengenai hubungan narsisme dengan penggunaan fitur Reels di platform media sosial Instagram.

Instagram Reels merupakan salah satu fitur dari Instagram yang rilis pada tahun 2020. Instagram Reels menjadi salah satu media audiovisual yang banyak digunakan, khususnya oleh pengguna Instagram. Instagram Reels memiliki berbagai macam fitur *editing* audio-video, kontrol efek, serta penggunanya dapat melihatnya dalam bentuk video dengan cara menggesernya ke atas atau *swiping up* (Menon, 2022). Dalam penggunaannya, pengguna Instagram memiliki motif yang berbeda dalam penggunaan Instagram Reels. Motif ini bermacam-macam dan tergantung pada karakteristik serta preferensi penggunanya. Dalam penelitian mengenai perilaku keterikatan (*engagement*) terhadap TikTok, dibandingkan memberi likes atau membagikan video lainnya, orang-orang dengan narsisme lebih banyak membuat dan mengunggah video (Meng & Leung, 2021). Karakteristik Reels yang serupa dengan Tiktok menjadikan penelitian ini banyak mengadaptasi penelitian mengenai penggunaan TikTok. Berkaca pada penelitian sebelumnya, penggunaan Instagram Reels dipengaruhi oleh narsisme, usia, dan beberapa motif lainnya seperti motif promosi diri, hiburan, pelarian diri, pengawasan, kebaruan, dokumentasi, dan trendi (Menon, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelarian diri memiliki hubungan yang jauh dari narsisme, sementara narsisme lebih banyak berhubungan dengan motif promosi diri.

Beberapa studi telah dilakukan dalam meneliti pengaruh narsisme terhadap beberapa media sosial. Namun, penggunaan fitur Reels yang masih baru di Instagram belum banyak diteliti sebagai pengaruh narsisme. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh narsisme terhadap motif penggunaan Reels di Instagram di kalangan mahasiswa.

Narsisme dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan adanya penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri dan pengakuan dari orang lain mengenai diri seseorang. Pendekatan uses and gratification dianggap paling tepat untuk menganalisis apakah penggunaan media dapat memenuhi kepuasan dari seseorang yang memiliki narsisme. Selain itu, teori ini dinilai relevan dengan media sosial karena asal-usulnya berawal dari literatur komunikasi (Whiting & Williams, 2013). Konsep dasar dari teori *uses and gratification* adalah bahwa setiap individu akan berupaya menemukan media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan (Lariscy *et al.,* 2011). Sehingga untuk mengetahui apakah Instagram Reels dapat membawa pengaruh pada kepuasan narsisme penggunanya, teori ini digunakan sebagai acuan dasar penelitian. Penggunaan media Instagram Reels terbagi menjadi tiga variabel yakni membuat, mengonsumsi, dan berpartisipasi. Selain itu, motif-motif yang mendukung seseorang dalam memilih media demi kepuasannya juga ditambahkan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini yakni motif promosi diri, hiburan, dan motif trendi yang juga banyak berkaitan dengan seorang narsistik dalam penggunaan media. Variabel-variabel yang diujikan nantinya akan menjawab mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari narsisme terhadap penggunaan Instagram Reels, serta mengetahui bentuk penggunaan yang mana yang paling didominasi oleh seseorang dengan narsisme.



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian atau research question sebagai berikut:

RQ1: Apakah terdapat pengaruh narsisme terhadap pembuatan Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ2: Apakah terdapat pengaruh narsisme terhadap konsumsi Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ3: Apakah terdapat pengaruh narsisme terhadap partisipasi Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ4: Apakah terdapat pengaruh motif promosi diri terhadap pembuatan Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ5: Apakah terdapat pengaruh motif promosi diri terhadap konsumsi Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ6: Apakah terdapat pengaruh motif promosi diri terhadap partisipasi dalam Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ7: Apakah terdapat pengaruh motif hiburan terhadap pembuatan Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ8: Apakah terdapat pengaruh motif hiburan terhadap konsumsi Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ9: Apakah terdapat pengaruh motif hiburan terhadap partisipasi Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ10: Apakah terdapat pengaruh terhadap motif trendi terhadap pembuatan Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ11: Apakah terdapat pengaruh terhadap motif trendi terhadap konsumsi Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

RQ12: Apakah terdapat pengaruh terhadap motif trendi terhadap partisipasi Instagram Reels di kalangan mahasiswa?

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (dalam Djollong, 2014), metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah proses mengkaji sesuatu dengan angka sebagai bentuk datanya, yang menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (dalam Melyza & Agus, 2021), populasi merupakan area generalisasi dari subjek yang memiliki nilai dan karakter tertentu yang ditentukan dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Pulau Jawa yang berusia 17 sampai 24 tahun yang memenuhi kriteria, yakni menggunakan media sosial Instagram. Peneliti memilih populasi ini karena masyarakat di Pulau Jawa merupakan pengguna internet terbanyak. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet

Indonesia) yang dipublikasikan pada Databoks (2020) (Annur, 2020), penyebaran internet di Indonesia masih didominasi di Pulau Jawa yaitu sebanyak 56,4% pada 2019 sampai dengan kuartal kedua 2020. Menurut data yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) (dalam Saputra, 2019), pada tahun 2018 internet di Indonesia paling banyak digunakan oleh penduduk dari usia 19 sampai dengan 34 tahun (Annur, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa sekitar 49,52% dan mahasiswa termasuk dalam populasi terbesar sebagai pengguna aktif internet. Menurut Napoleon Cat dari Databoks (2021), menyatakan adanya 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021 yang 33,90 juta di antaranya merupakan pengguna dari kelompok usia 18 sampai dengan 24 tahun.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat dari populasi (Sugiyono dalam Melyza & Agus, 2021). Sampel adalah himpunan bagian populasi yang dipilih sebagai sesuatu yang merepresentasikan populasi yang lebih besar (Acharya et al., 2013). Dalam penelitian ini, penghitungan ukuran sampel diambil dengan menggunakan g-power dengan test family yakni t-test, *effect size* = 0.3, α err prob = 0.05, dan *power* = 0.95. Lalu didapatkan hasil ukuran sampel sejumlah minimum 134 mahasiswa. Ukuran sampel tersebut dibulatkan menjadi 150 orang mahasiswa untuk menghindari *error*.

Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* nonprobabilitas, yaitu dengan teknik *convenience sampling*. Sampel nonprobabilitas merupakan teknik *sampling* dimana subjek penelitian yang terpilih tidak diketahui dan memunculkan bias dalam studi. Sementara itu teknik *convenience sampling* atau *accidental sampling* merupakan teknik sampling ketika target populasi memenuhi kriteria yang ada dalam tujuan studi seperti aksesibilitas, wilayah, waktu, dan ketersediaan untuk berpartisipasi (Dörnyei, 2007), yang dalam penelitian ini merupakan mahasiswa berusia 17 sampai dengan 24 tahun yang menggunakan Instagram Reels.

HASIL DAN DISKUSI

Data Demografi

Penelitian ini menghimpun total responden sejumlah 240 orang yang bersedia mengisi kuesioner melalui Google Form yang melebihi jumlah minimal responden. Pada tabel 1, ditunjukkan bahwa sebanyak 187 responden atau sejumlah 77,9% responden merupakan perempuan, sedangkan 53 orang atau 22,1% dari responden merupakan laki-laki. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada usia 19 tahun.

Tabel 1. Data Demografi

Variabel		F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	22.1%
	Perempuan	187	77.9%
Usia	17	5	2.1%
	18	50	20.8%
	19	113	47.1%
	20	57	23.8%
	21	14	5.8%
	22	1	0.4%

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring yakni dengan kuesioner yang dibuat dalam platform Google Form dan disebarkan melalui media sosial seperti Line, WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Kuesioner memuat beberapa pernyataan yang terkait dengan variabel yang diukur dengan skala likert dengan rentang 1–5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju; dan Tidak Pernah, Jarang, Pernah, Sering, Selalu). Responden yang terhimpun selama pengumpulan data yaitu sebanyak 240 dan kuesioner diisi secara anonim. Untuk dapat mengukur adanya pengaruh narsisme terhadap penggunaan Instagram Reels di kalangan mahasiswa, kuesioner yang disebarkan terdiri dari 5 sesi di antaranya kuesioner narsisme dengan 4 item pertanyaan, motif promosi diri dengan 5 item pertanyaan, motif hiburan dengan 6 item pertanyaan, motif trendi dengan 4 item pertanyaan, dan dilanjut dengan

sesi ke-5 yakni penggunaan Instagram Reels dengan berjumlahkan 7 item pertanyaan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Lisrel dengan uji pemodelan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel x dan y yang lebih dari satu yang menjadi hipotesis dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji setiap item pertanyaan dari setiap variabel, dibutuhkan uji validitas. Pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.5. Namun, terdapat pula kriteria valid yang dinyatakan berdasarkan jumlah sampel. Berdasarkan pemaparan dari Hair (dalam Iskandar 2017), jika jumlah sampel adalah sebanyak 200, maka tingkat validitas dari item pertanyaannya sejumlah > 0.40. Dalam penelitian ini, terdapat 240 responden, sehingga dapat dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0.40.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Narsisme

Variabel	Item	Loading Factor
Narsisme	NAR1	0.62
	NAR2	0.54
	NAR3	0.42
	NAR4	0.54

Berdasarkan tabel 2, keempat item pertanyaan kuesioner untuk variabel narsisme dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* >0.4.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Promosi Diri

Variabel	Item	Loading Factor
Promosi Diri	SP1	0.73
	SP2	0.81
	SP3	0.88
	SP4	0.92
	SP5	1.86

Berdasarkan tabel 3, kelima item pertanyaan kuesioner untuk variabel promosi diri dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* >0.4.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Hiburan

Variabel	Item	Loading Factor
Hiburan	ENT1	0.86
	ENT2	0.92
	ENT3	0.91
	ENT4	0.84
	ENT5	0.78
	ENT6	0.75

Berdasarkan tabel 4, keenam item pertanyaan kuesioner untuk variabel hiburan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* >0.4.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Trendi

Variabel	Item	Loading Factor
Trendi	TR1	0.77
	TR2	0.84
	TR3	0.82
	TR4	0.80

Berdasarkan tabel 5, keempat item pertanyaan kuesioner untuk variabel trendi dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* >0.4.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Membuat

Variabel	Item	Loading Factor
Membuat (*create*)	CRE1	0.47
	CRE2	0.82

Berdasarkan tabel 6, kedua item pertanyaan kuesioner untuk variabel penggunaan media (membuat) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* >0.4.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Mengonsumsi

Variabel	Item	Loading Factor
Mengonsumsi	CON1	0.67
	CON2	0.58

Berdasarkan tabel 7, kedua item pertanyaan kuesioner untuk variabel penggunaan media (mengonsumsi) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* >0.4.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Berpartisipasi

Variabel	Item	Loading Factor
Berpartisipasi	PAR1	0.52
	PAR2	0.71
	PAR3	0.62

Berdasarkan tabel 8, ketiga item pertanyaan kuesioner untuk variabel penggunaan media (berpartisipasi) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* >0.4.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
NAR	0.606	Reliabel
SP	0.921	Reliabel
ENT	0.937	Reliabel
TR	0.882	Reliabel
CRE	0.555	Reliabel
CON	0.561	Reliabel
PAR	0.658	Reliabel

Keterangan: NAR = Narsisme; SP = Promosi Diri; ENT = Hiburan; TR = Trendi; CRE = Membuat (*create*); CON = Mengonsumsi; PAR = Berpartisipasi.

Selain menguji validitas dari item pertanyaan kuesioner untuk setiap variabel, peneliti juga menguji reliabilitas dari masing-masing variabel untuk melihat apakah setiap variabel bersifat reliabel. Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat apakah parameter pengukuran, yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang diuji melalui kuesioner, dapat dipercaya dan tidak mudah berubah-ubah (Yusup, 2018). Sebuah variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas semakin tinggi jika nilai cronbach alpha (α) semakin mendekati nilai 1.00. Berdasarkan tabel

9, seluruh variabel dalam penelitian yakni narsisme, motif promosi diri, motif hiburan, motif trendi, dan penggunaan media (membuat, mengonsumsi, dan berpartisipasi) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* (α) lebih dari 0.5.

Uji Pemodelan

Uji pemodelan merupakan persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) merupakan sebuah perhitungan statistik yang menjadi gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi atau korelasi untuk dapat melakukan tes terhadap variabel yang terdapat dalam sebuah model (Ginting, 2009). Dengan uji pemodelan, dua variabel yang diuji dapat dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai T (*T-value*) lebih besar dari 1.96. Sementara jika T-*value* < 1.96, kedua variabel yang diujikan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Uji pemodelan ini dilakukan menggunakan program Lisrel.

Tabel 10. Hasil Uji Pemodelan

Hipotesis	Hubungan	β	T-value	Keputusan
H_1	NAR→CRE	0.16	1.77	Ditolak
H_2	NAR→CON	0.30	2.67	Diterima
H_3	NAR→PAR	-0.06	-0.60	Ditolak
H_4	SP→CRE	0.24	2.66	Diterima
H_5	SP→CON	0.02	0.18	Ditolak
H_6	SP→PAR	0.32	3.38	Diterima
H_7	ENT→CRE	0.18	2.13	Diterima
H_8	ENT→CON	0.48	4.06	Diterima
H_9	ENT→PAR	0.13	1.46	Ditolak
H_{10}	TR→CRE	0.39	3.38	Diterima
H_{11}	TR→CON	0.11	1.01	Ditolak
H_{12}	TR→PAR	0.29	2.83	Diterima

Keterangan: NAR = Narsisme; SP = Promosi Diri; ENT = Hiburan; TR = Trendi; CRE = Membuat (*create*); CON = Mengonsumsi; PAR = Berpartisipasi.

Tabel 3, ditunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji pemodelan yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai T (T-value) sebesar 1.77 dimana $T<1.96$ yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel narsisme terhadap pembuatan (*create*) dalam Instagram Reels. Maka H_1 ditolak. Kemudian, hasil uji pemodelan terhadap variabel narsisme terhadap konsumsi menunjukkan T-value sebesar 2.67. Dengan nilai $T >1.96$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel narsisme terhadap konsumsi Intagram Reels. Maka H_2 diterima. Lalu uji pemodelan dilanjutkan untuk menguji pengaruh variabel narsisme terhadap partisipasi. T-value menunjukkan nilai sejumlah -0.60 yang menyatakan $T <1.96$ sehingga dapat diketahui bahwa narsisme tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap variabel partisipasi di Instagram Reels. Dengan itu, H_3 dinyatakan ditolak. Hasil uji pemodelan yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa variabel motif promosi diri memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembuatan Instagram Reels, yakni dengan nilai $T >1.96$ yaitu sebesar 2.66. Maka, data tersebut menunjukkan bahwa H_4 diterima. Sementara itu, pengujian yang dilakukan terhadap variabel motif promosi diri dengan konsumsi menunjukkan hasil sebaliknya. Dengan nilai $T <1.96$ yakni sejumlah 0.18 maka dapat dinyatakan bahwa motif promosi diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembuatan Instagram Reels. Maka, H_5 pun ditolak. Namun, uji pemodelan terhadap variabel promosi diri terhadap partisipasi dalam penggunaan Instagram Reels menunjukkan nilai sebesar 3.38 dimana $T >1.96$. Dengan itu, dapat diketahui bahwa motif promosi diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi dalam Instagram Reels, yakni H_6 diterima. Berdasarkan hasil pengujian H_7 antara variabel hiburan terhadap penggunaan Instagram Reels menunjukkan pengaruh yang signifikan yakni dengan nilai sebesar 2.13 dimana $T >1.96$, sehingga H_7 diterima. Lalu hasil pengujian H_8 antara variabel motif hiburan terhadap konsumsi Instagram Reels menunjukkan nilai T sejumlah 4.06 dimana $T > 1.96$. Maka pengaruh motif hiburan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi dalam Instagram Reels. Dengan itu, dapat dinyatakan pula bahwa H_8 diterima. Sedangkan hasil uji H_9 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari motif hiburan terhadap penggunaan Instagram Reels yakni dengan nilai T sebesar 1.46 dimana $T<1.96$

sehingga H_9 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian H_{10} antara variabel motif trendi terhadap pembuatan Instagram Reels, diketahui bahwa nilai T menunjukkan angka 3.38 dimana T >1.96 , sehingga dapat dinyatakan variabel motif trendi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembuatan Instagram Reels. Maka H_{10} diterima. Sementara itu, hasil pengujian H_{11} menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari motif trendi terhadap konsumsi Instagram Reels, yakni dengan nilai T <1.96 yakni sebesar 1.01. Dengan itu, dapat dinyatakan bahwa H_{11} ditolak. Kemudian untuk uji pemodelan yang dilakukan terhadap H_{12} yakni antara variabel motif trendi dengan partisipasi dalam Instagram Reels menunjukkan nilai T sebesar 2.83 sehingga T >1.96 dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap partisipasi dalam Instagram Reels. Maka. H_{12} dapat dinyatakan diterima.

Dari pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan kuesioner untuk setiap variabel dapat dikatakan valid karena masing-masing menunjukkan nilai loading factor >0.4. Setiap variabel juga dinyatakan reliabel setelah melalui uji reliabilitas melalui SPSS karena memiliki nilai *cronbach alpha* (α) > 0.5. Uji pemodelan digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel x dan variabel y, yang dilakukan melalui program Lisrel. Hipotesis 1 ditolak yakni terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh narsisme terhadap pembuatan Instagram Reels. Hipotesis 2 dapat dinyatakan terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari narsisme terhadap konsumsi Instagram Reels. Sementara itu hipotesis 3 terbukti bahwa narsisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi dalam Instagram Reels. Lalu hipotesis 4 diterima yakni terbukti bahwa terdapat pengaruh motif promosi diri terhadap pembuatan Instagram Reels. Hipotesis 5 dapat dinyatakan terbukti bahwa terdapat tidak terdapat pengaruh signifikan dari motif promosi diri terhadap konsumsi Instagram Reels. Sementara itu hipotesis 6 terbukti bahwa motif promosi diri berpengaruh terhadap partisipasi dalam Instagram Reels.

Kemudian hipotesis 7 terbukti bahwa terdapat pengaruh motif hiburan terhadap pembuatan Instagram Reels. Hipotesis 8 dapat dinyatakan terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari motif hiburan terhadap konsumsi Instagram Reels. Sedangkan hipotesis 9 terbukti bahwa narsisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi dalam Instagram Reels. Hipotesis 10 diterima yakni terbukti bahwa terdapat pengaruh motif trendi terhadap pembuatan Instagram Reels. Hipotesis 11 dapat dinyatakan ditolak yakni bahwa

terdapat pengaruh signifikan dari motif trendi terhadap konsumsi Instagram Reels. Sementara itu hipotesis 12 terbukti bahwa motif trendi berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi dalam Instagram Reels.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, narsisme lebih banyak mempengaruhi variabel penggunaan media sosial Instagram Reels dalam bentuk konsumsi. Namun, variabel motif penggunaan lainnya lebih banyak berpengaruh terhadap pembuatan Instagram Reels. Sementara, narsisme tidak berpengaruh terhadap pembuatan maupun partisipasi dalam Instagram Reels. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni dalam penelitian Menon (2022) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki narsisme lebih banyak menggunakan Instagram Reels untuk membuat sesuatu atau *create*.

KESIMPULAN

Di masa kini, media digital menjadi media yang digunakan berbagai kalangan di masyarakat, terutama bagi generasi muda seperti mahasiswa. Fitur-fitur yang dihadirkan di media membuat masyarakat dengan mudah untuk aktif ikut serta dalam membuat, mengonsumsi, dan ikut berpartisipasi dalam konten di media. Salah satu bentuk media yang menyediakan berbagai fitur canggih adalah Instagram. Fitur terbarunya yakni Instagram Reels telah menjadi gaya terbaru bagi masyarakat untuk ikut mengekspresikan diri. Khalayak juga dapat dengan aktif memilih media dan cara penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan dirinya yang sejalan dengan landasan teori dalam penelitian ini yakni teori uses and gratification. Bentuk penggunaan media juga akan berbeda-beda, dipengaruhi oleh motif seseorang dalam penggunaan media, salah satunya adalah narsisme. Penelitian ini berupaya mengetahui apakah terdapat pengaruh dari narsisme terhadap penggunaan media Instagram Reels di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang mencakup variabel narsisme, motif promosi diri, motif hiburan, motif trendi, dan penggunaan Instagram Reels dalam membuat, mengonsumsi, dan berpartisipasi. Setelah data dikumpulkan, hasil yang diperoleh melalui uji pemodelan Lisrel adalah terdapat pengaruh narsisme terhadap penggunaan Instagram Reels untuk mengonsumsi, sementara tidak terdapat pengaruh

narsisme terhadap pembuatan dan partisipasi dalam Instagram Reels oleh mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran untuk dapat memfokuskan variabel narsisme dan memilih salah satu bentuk variabel penggunaan media supaya dapat mendapatkan hasil yang lebih rinci mengenai pengaruh narsisme terhadap penggunaan media. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat memperbanyak sampel dan memperluas populasi supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan terperinci, serta mengurangi kesalahan dari data hasil penelitian.

REFERENSI

Acharya, A. S., Prakash, A., Saxeena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why And How Of It. Indian *Journal Of Medical Specialties*, 4(2), 330-333. 10.7713/Ijms.2013.0032

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.

Annur, C. M. (2020, November 11). *Apjii: Mayoritas Penetrasi Internet Masih Di Pulau Jawa.* Databoks. Diakses Dari Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/11/Apjii-Mayoritas-Penetrasi-Internet-Masih-Di-Pulau-Jawa

Annur, C. M. (2021, November 15). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram Di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Databoks. Diakses Dari Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/15/Ada-91-Juta-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia-Mayoritas-Usia-Berapa

Brown, R. P., Budzek, K., & Tamborski, M. (2009). On The Meaning And Measure Of Narcissism. Personality And Social Psychology Bulletin, 35(7), 951–964.

Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism And Problematic Social Media Use: A Systematic Literature Review. *Addictive Behaviors Reports,* 11, 100252.

Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearrington, M. E. (2014). Twitter Versus Facebook: Exploring The Role Of Narcissism In The Motives And Usage Of Different Social Media Platforms. *Computers In Human Behavior*, 32, 212-220. Https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2013.12.011.

Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif*. Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemiikiran Islam*, 2(1). Http://Jurnal.Umpar.Ac.Id/Index.Php/Istiqra/Article/View/224

Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods In Applied Linguistics: Quantitative Qualitative, And Mixed Methodologies*. Oxford: Oxford University Press.

Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (Sem). *Media Informatika*, 8(3), 121-134.

Iskandar, A. (2017). *Teknik Analisis Validitas Konstruk Dan Reliabilitas Instrument Test Dan Non Test Dengan Software Lisrel*.

Kristinsdottir, K.H. , Gylfason H. F., Sigurvinsdottir R. (2021). Narcissism And Social Media: The Role Of Communal Narcissism*. International Journal Of Environmental Research And Public Health.*

Lariscy, R.W., Tinkham, S.F. And Sweetser, K.D. (2011), Kids These Days: Examining Differences In Political Uses And Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, And Cynicism On The Basis Of Age. *American Behavioral Scientist*, 55 (6), 749-764.

Leung. (2013). Generational Differences In Content Generation In Social Media: The Roles Of The Gratifications Sought And Of Narcissism, *Comput. Hum. Behav.* 29 (3). 997–1006, Doi: Https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2012.12.028

Melyza, A., & Agus, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8-16. Https://Doi.Org/10.33365/Joupe.V2i1.950

Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors Influencing Tiktok Engagement Behaviors In China: An Examination Of Gratifications Sought, Narcissism, And The Big Five Personality Traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. Doi:10.1016/J.Telpol.2021.102172

Menon, D. (2022). Factors Influencing Instagram Reels Usage Behaviours: An Examination Of Motives, Contextual Age And Narcissism. *Telematics And Informatics Reports*, 5, 100007.

Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The Role Of Narcissism In Self-Promotion On Instagram. *Personality And Individual Differences*, 101, 22–25. Doi:10.1016/J.Paid.2016.05.042

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. Https://Doi.Org/10.14203/J.Baca.V40i2.476

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. *Computers In Human Behavior*, 58, 89-97.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. Doi:10.1108/Qmr-06-2013-0041

Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).