

---

**KEBUTUHAN GAYA HIDUP GENERASI Z TERHADAP PERILAKU  
NARSIS DI INSTAGRAM****Oumou Aziza Abbas Sissoko, Happy Prasetyawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi

E-mail: [oumouaziza@gmail.com](mailto:oumouaziza@gmail.com)<sup>1</sup>, [Happy.p.hendrotomo@gmail.com](mailto:Happy.p.hendrotomo@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Diterima:**

25 Juni 2022

**Direvisi:**

5 Juli 2022

**Disetujui:**

11 Juli 2022

**Abstrak**

Instagram adalah tempat untuk narsis dibanding media sosial lainnya karena Instagram menyediakan fitur untuk langsung dapat memberitahu kepada followers pengguna apa yang sedang mereka lakukan atau yang sedang mereka kerjakan saat itu juga. Generasi z diketahui sebagai generasi yang hidup bersama perkembangan internet. Generasi z adalah kaum muda yang berusia 18-25 tahun dan disebut sebagai digital natives. Mereka menginginkan perhatian terhadap kebutuhan informasi yang berbeda untuk setiap individu. Masa pencarian identitas diri kaum muda tak lepas dari gaya hidup perkembangan sosial terutama dalam mengisi waktu senggang seperti perilaku kaum muda menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebutuhan gaya hidup generasi z terhadap perilaku narsis di Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Social Learning. Pengambilan data diambil dengan metode non probability sampling menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi z memang betul memiliki kebutuhan bahwa mereka perlu untuk narsis di Instagram dan itu adalah kebutuhan gaya hidup mereka.

**Kata kunci:** Gaya Hidup, Perilaku Narsis, Generasi Z, Instagram.**Abstract**

*Instagram is one of the highest platforms for narcissism compared to other platforms because Instagram provides a feature to instantly tell users' followers what they are doing or what they are working on right away. This study aims to know how the lifestyle needs of generation z on narcissistic behavior on Instagram. The theory used in this research is Social Learning theory. Generation z is known as a generation that lives with the development of the internet and the latest technology that often interacts and accesses information and news through social media. Generation z are young people aged 18-25 years and are referred to as digital natives. They want attention to the different information needs of each individual. The period of searching for self-identity for young people cannot be separated from the lifestyle that develops in society, especially in terms of filling spare time, for example what young people do to access social media. Data was collected using convenience sampling technique by non probability sampling method. The results showed generation z indeed have a need to have a narcissistic behavior because it's a requirement in their life.*

**Keywords:** Lifestyle, Narcissistic Behavior, Generation Z, Instagram.

## Pendahuluan

Internet dan media sosial kini sudah jadi bagian dari kehidupan warga global. Di era informasi termasuk Indonesia, keberadaan internet menjadi sangat penting di masyarakat (Dewi, Janitra, & Aristi, 2018).

Bersumber pada informasi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020 pengguna Internet Indonesia mencapai 196,7 juta yaitu 73,7 persen dari populasi. Media sosial memegang peranan penting sebagai sarana ekspresi diri atau realisasi diri oleh penggunanya (Rustandi & Muchtar, 2020).

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat secara tidak langsung sudah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia (Prasaja, 2013).

Kini sangat banyak anak muda serta orang dewasa yang ingin diketahui oleh banyak orang di sekitarnya serta di media sosial, ataupun dapat pula dikatakan dengan perilaku narsis. Kaum muda berupaya jadi semenarik mungkin untuk memperoleh pengakuan serta ketertarikan. Media sosial dapat membuat anak muda ketagihan. Semakin active mereka di media sosial, mereka terlihat semakin gaul dan bersosialisasi (Sabekti, 2019).

Dalam pemakaian media sosial pengguna juga secara tidak langsung mempelajari sopan santun, cara berkomunikasi, tempat mengekspresikan kecemasan, serta bertukar pendapat lewat media sosial, jadi tiap orang di media sosial dapat menunjukkan kepribadian dirinya dengan cara mempublikasikan gaya hidupnya selaras dengan perkembangan zaman (Ratnasari, Hamdan, & Julia, 2017).

Internet juga dapat dengan gampang diakses lewat telepon pintar yang pada dasarnya adalah media yang netral dan kita sebagai user harus bisa memilih dan memilah sendiri tujuan kita dalam bersosial media. Pembelajaran media sosial serta cara memahami atau menggunakannya merupakan hal yang sangat penting (Dony Pratidana S. Hum & IIP, n.d.).

Instagram adalah social media populer yang sering digunakan pengguna untuk dijadikan personal branding pada masa ini. Media sosial ini adalah salah satu media yang memudahkan pengguna untuk membagikan post dalam bentuk foto maupun video. Instagram (disebut juga IG) juga memungkinkan user mengambil gambar, merekam video, memasang filter digital, dan bisa sharing ke berbagai macam sosial media, termasuk di Instagram. Mengirim gambar ke dalam Instagram bisa membuat orang mendapatkan umpan balik dari orang lain serta fasilitas belajar untuk jadi lebih baik lagi dalam perihal fotografi. Tidak hanya itu Instagram juga adalah sebuah tempat update status secara visual atau menceritakan kegiatan dengan gambar (Puspitasari, 2015).

Yang membuat pengguna sangat menikmati media sosial Instagram adalah karena sekarang Instagram memiliki fitur yang bisa mengunggah foto dan video selama 15 detik dalam satu video dengan durasi yang hanya bertahan selama 24 jam saja yaitu Instagram Story. Ditambah dengan fitur close friend, fitur yang dapat memilih siapa saja teman yang bisa melihat Instagram Stories user dengan alasan tertentu (Rahmiputri & Irwansyah, 2019).

Fitur Insta Story ada sejak tahun 2016. Dengan fitur Insta Story pengguna dengan bebas bisa membagikan momen yang sedang dia lakukan tidak akan merusak foto yang sudah di tata di Instagram. Konsep Insta Story sendiri banyak menjadi ajang untuk seseorang men-stalk kehidupan orang lain pun menjadi tinggi (Permatasari, 2018).

Berdasarkan data yang dirilis Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 83.7 juta pengguna per Desember 2020. Tentunya pencapaian itu meningkat dari bulan ke bulan. Meningkatnya pengguna Instagram dari awal tahun juga karena kebijakan pemerintah yang mengharuskan para karyawannya untuk work from home (WFH) saat terjadinya pandemi Corona Virus 2019 (Covid-19) dari Maret 2020 lalu. Saat ini pula

pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh 18-24 tahun sebanyak 36.1-38% atau 30 juta pengguna dan 25-34 tahun sebanyak 31.9%-33.7% atau 27 juta pengguna. (“napoleoncat.com,” 2020)

Instagram adalah salah satu platform paling tinggi untuk narsis dibanding platform lainnya karena Instagram juga menyediakan fitur untuk langsung dapat memberitahu kepada followers pengguna apa yang sedang mereka lakukan atau yang sedang mereka kerjakan saat itu juga. Banyak orang yang ingin mendapatkan penghargaan berlebihan terhadap hidupnya sendiri dan merasa kurang jika ada seseorang yang lebih dalam segala hal daripada dirinya jadi dia terdorong untuk memenuhi hasratnya dengan mengunggah foto dirinya di sosial media (Puspitasari, 2015).

Narsisme adalah keadaan dimana seseorang kagum kepada dirinya sendiri dengan berlebihan. Istilah narsisme diambil dari psikologi oleh Sigmund Freud yang mempresentasikan cerita mitos Yunani yaitu Narcissus, ia dibutakan oleh suatu sosok yang sangat rupawan di bayangan sungai lalu tenggelam karena dia tidak tahu bahwa bayangan yang dia lihat selama itu adalah dirinya. Dirinya pun tewas di dalam kolam tersebut sampai daerah sungai itu tiba-tiba tumbuh bunga yang disebut bunga narsis (Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat, 2017).

Narsisme melibatkan serangkaian karakteristik kepribadian, biasanya melibatkan keegoisan. Narsisme mengacu pada ciri-ciri kepribadian yang ditandai dengan keagungan dan pandangan diri yang terlalu positive, terutama dalam hal popularitas sosial dan penampilan pribadi (Engkus et al., 2017).

Generasi z (di singkat Gen Z) diketahui sebagai generasi yang hidup bersama perkembangan internet dan teknologi mutakhir yang sering berinteraksi dan mengakses informasi dan berita melalui media sosial. Gen z sudah tidak membaca media massa konvensional seperti membeli koran dan majalah karena dengan telepon genggam semua bisa diakses (Justine Hum et al., 2017).

Kaum muda di bawah usia 25 tahun sering disebut dengan gen z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan disebut digital natives atau melek internet. Karakteristik gen z adalah fasih dengan teknologi dan menghabiskan rata-rata 9 jam per hari bersama ponsel mereka, pragmatis, waspada, mengutamakan kebersamaan, berkomunikasi dengan gambar, realistis, dan kesadaran kolektif. Mereka menginginkan perhatian terhadap kebutuhan informasi yang berbeda untuk setiap individu, kesempatan memberikan umpan-balik secara langsung atas apa yang diterima, teknik kolaborasi aktif pihak-pihak yang terlibat, cara yang modern dan menyenangkan, dan mengonsumsi informasi yang mudah diakses dan dipahami (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Masa pencarian identitas diri kaum muda tak lepas dari gaya hidup perkembangan sosial terutama dalam mengisi waktu senggang seperti perilaku kaum muda menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan antar anak muda di kota merupakan bagian dari kegiatan seseorang. Jaman sekarang, gaya hidup bukan hanya dari pakaian yang dipakai individu tetapi juga apa yang mereka unggah di Instagram atau Instagram story (Juwita, Budimansyah, & Nurbayani, 2015).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang bagaimana Kebutuhan Gaya Hidup Gen Z Terhadap Perilaku Narsis Di Instagram. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kebutuhan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Perilaku Narsis Di Instagram.

Adapun manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang gaya hidup dan perilaku narsis generasi z di Instagram. Kajian tentang instagram memang sudah cukup beragam (Ramdhonah, Solikin, & Sari, 2019; Sari, 2019). Namun baru sedikit riset secara spesifik fokus pada gaya hidup generasi z terhadap

perilaku narsis mereka di instagram yang saat ini adalah sosial media yang hampir tidak dimiliki oleh generasi z. Selanjutnya yaitu manfaat penelitian secara praktis diharapkan dapat menambah wawasan bahwa perilaku narsis yang ada pada generasi z adalah gaya hidup mereka dan semoga dapat menjadi tolok ukur dalam penelitian selanjutnya.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang peneliti di ambil oleh adalah generasi z berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan Instagram di Jakarta Selatan karena generasi z adalah generasi yang lahir bersamaan dengan berkembangnya internet maka dari itu kenapa gen-z disebut generasi yang melek digital. Data di ambil dari pengguna Instagram di Indonesia yang dirilis oleh napoleoncat pada Desember 2020 yang didominasi oleh 18-24 tahun sebanyak 30 juta pengguna (Indrajaya & Lukitawati, 2019) (Purwadi, 2021). Sampel merupakan unsur-unsur yang diambil dari populasi yang artinya bahwa sampel mewakili populasi. Dalam penelitian ini, peneliti memakai rumus pengambilan sampel oleh Taro Yamane atau yang diketahui dengan istilah Rumus Slovin sebagai cara menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan menggunakan metode *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel secara kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan terbuka kepada responden dan dijawabnya menggunakan Google Form kepada orang-orang yang aktif menggunakan Instagram (Azahrah, Afrinaldi, & Fahrudin, 2021). Cara yang akan dilakukan untuk menyebarkan kuesionernya adalah memilih orang yang muncul pertama di fitur InstaStory dan mengirimkan link Google Form tersebut via *Direct message* (DM) dan pengukuran variabelnya menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur perilaku / pendapat seseorang terhadap fenomena sosial (Febtriko & Puspitasari, 2018). Jawaban untuk tiap butir instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradien dari sangat *positive* hingga sangat *negative*, dan untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban tersebut dapat diberi skor.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna yang aktif menggunakan sosial media Instagram (Indika & Jovita, 2017). Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden jika dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dengan mengetahui demografi responden maka akan dapat mengetahui karakteristik responden dalam hal ini kebutuhan gaya hidup dan perilaku narsis di Instagram (Rahkman Ardi, 2021).

Jumlah kuesioner yang disebar 100 eksemplar sesuai dengan jumlah responden yang telah diuraikan sebelumnya. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin dengan kategori laki-laki persentasenya sebesar 20% dan kategori perempuan persentasenya sebesar 80%.

Jika dilihat dari karakteristik usia, responden yang paling banyak berada di usia 20-21 tahun dengan presentase sebanyak 39%.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden yang paling banyak adalah mahasiswa dengan presentase sebanyak 67%.

## B. Hasil Uji Analisis Data

### 1. Analisa Hasil Uji Validitas

#### Tabel 1

##### 1.1 Variabel Gaya Hidup (X)

**Tabel 1 Variabel Gaya Hidup (X)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1245.631
	df	435
	Sig.	.000

Hasil pengujian KMO dan Barlett menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah 0,767 yang berarti mengingat angka tersebut sudah diatas 0,5 berarti terdapat korelasi yang cukup signifikan antar indikator. Nilai Bartlett's Test of Sphericity sebesar 1245,631 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 sehingga data dinyatakan valid.

##### 1.2 Variabel Perilaku (Y)

**Tabel 2 Variabel Perilaku (Y)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	522.699
	df	136
	Sig.	.000

Hasil pengujian KMO dan Barlett menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah 0,768 yang berarti mengingat angka tersebut sudah diatas 0,5 berarti terdapat korelasi yang cukup signifikan antar indikator. Nilai Bartlett's Test of Sphericity sebesar 522,699 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 sehingga data dinyatakan valid.

### 2. Analisa Hasil Uji Reliabilitas

#### 2.1. Dimensi Attention

##### Tabel 3

Cronbach's Alpha	N
.800	10

Data diatas menunjukkan angka Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu 0.800 yang tertera dalam Tabel Reability Statistic dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, dimensi Attention bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data.

#### 2.2. Dimensi Retention

##### Tabel 4

Cronbach's Alpha	N
.727	10

Data diatas menunjukkan angka Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu 0.727 yang tertera dalam Tabel Reability Statistic dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, dimensi Retention bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data.

#### 2.3. Dimensi Reproduction

**Tabel 5**

Cronbach's Alpha	N
.695	9

Data diatas menunjukkan angka Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu 0.695 yang tertera dalam Tabel Reability Statistic dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, dimensi Reproduction bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**2.4. Dimensi Motivation**

**Tabel 6**

Cronbach's Alpha	N
.770	9

Data diatas menunjukkan angka Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu 0.770 yang tertera dalam Tabel Reability Statistic dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, dimensi Motivation bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**2.5. Dimensi Self Efficacy**

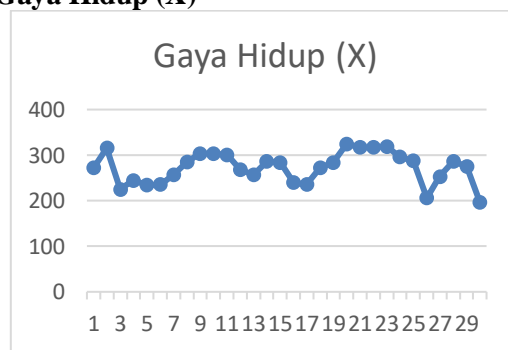
**Tabel 7**

Cronbach's Alpha	N
.768	9

Data diatas menunjukkan angka Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu 0.768 yang tertera dalam Tabel Reability Statistic dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, dimensi Self Efficacy bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Analisa Hasil Uji Univariat**

**3.1 Garis Kontinum Gaya Hidup (X)**



**Gambar 3**

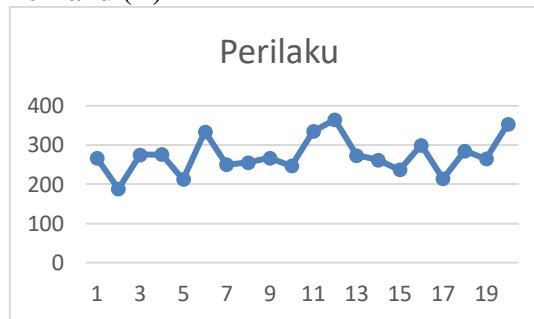
Dari garis kontinum variabel Gaya Hidup (X) dalam Dimensi Attention bahwa mean paling tinggi adalah 316 yang berada di indikator Saya menggunakan Instagram untuk mengekspresikan diri saya. Mean paling rendah adalah 225 yang berada di indikator Saya menganggap Instagram sebagai kebutuhan.

Dari garis kontinum variabel Gaya Hidup (X) dalam Dimensi Retention bahwa mean paling tinggi adalah 304 yang berada di indikator Saya membuka aplikasi Instagram setiap hari, dengan. Mean paling rendah adalah 257 yang berada di indikator Saya menyusun profil saya di Instagram sebaik mungkin.

Dari garis kontinum variabel Gaya Hidup (X) dalam Dimensi Reproduction bahwa mean paling tinggi adalah 286 yang berada di indikator Saya melakukan like di postingan orang yang terkenal. Mean paling rendah adalah 236 yang berada di indikator Saya membutuhkan pendapat orang lain saat memposting di instagram.

Dari garis kontinum variabel Gaya Hidup (X) dalam Dimensi Motivation bahwa mean paling tinggi adalah 325 yang berada di indikator Saya sangat mengapresiasi followers yang saya punya. Mean paling rendah adalah 284 yang berada di indikator Saya selalu memposting objek yang menarik di InstaStory. Dari garis kontinum variabel Gaya Hidup (X) dalam Dimensi Self Efficacy bahwa mean paling tinggi adalah 288 yang berada di indikator Saya mengontrol waktu saya untuk bersosial media terutama Instagram. Mean paling rendah adalah 197 yang berada di indikator Instagram sangat mempengaruhi cara saya berperilaku.

### 3.2 Garis Kontinum Perilaku (Y)



Gambar 4

Dari garis kontinum variabel Perilaku (Y) dalam Dimensi Attention bahwa mean paling tinggi adalah 276 yang berada di indikator Saya menggunakan Instagram karena wilayah dan lingkungan saya melek akan internet. Mean paling rendah adalah 188 yang berada di indikator Saya selalu memposting kegiatan saya di Instagram agar orang lain tahu kegiatan saya.

Dari garis kontinum variabel Perilaku (Y) dalam Dimensi Retention bahwa mean paling tinggi adalah 334 yang berada di indikator Instagram adalah wadah untuk menyalurkan momen kenangan saya yang akan tersampaikan. Mean paling rendah adalah 212 yang berada di indikator Saya merasa sensitif terhadap kritikan di Instagram.

Dari garis kontinum variabel Perilaku (Y) dalam Dimensi Reproduction bahwa mean paling tinggi adalah 365 yang berada di indikator Tidak semua kegiatan yang saya posting harus mendapat pujian. Mean paling rendah adalah 247 yang berada di indikator Saya suka berfoto selfie karena mayoritas orang kini sering melakukannya.

Dari garis kontinum variabel Perilaku (Y) dalam Dimensi Motivation bahwa mean paling tinggi adalah 300 yang berada di indikator Saya menyukai postingan teman karena terbiasa saling *likes* satu sama lain. Mean paling rendah adalah 237 yang berada di indikator Saya mempertimbangkan jumlah followers harus lebih banyak daripada following (Solikin, 2018).

Dari garis kontinum variabel Perilaku (Y) dalam Dimensi Self Efficacy bahwa mean paling tinggi adalah 354 yang berada di indikator Saya akan tetap menggunakan Instagram walaupun followers saya tidak banyak. Mean paling rendah adalah 214 yang berada di indikator Saya merasa lebih percaya diri ketika teman saya banyak di Instagram (Taqwa, 2018).

**Hasil Uji Bivariat**

Pengaruh variabel Gaya Hidup (X) terhadap Perilaku (Y)

**Tabel 8**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.551	6.315

Berdasarkan tabel di atas, nilai R (koefisien korelasi) antara gaya hidup (X) dan perilaku (Y) adalah 0,746 yang berarti terdapat korelasi yang kuat sebesar 74,6%. Nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) gaya hidup (X) terhadap perilaku (Y) sebesar 0,556 atau 55,6% yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku karena persentase R squared lebih besar dari 50%. Sementara sisanya 0,444 atau 44,4% adalah faktor yang memengaruhi tapi tidak diteliti.

**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya adalah memang benar terbukti jika ada hubungan yang kuat antara gaya hidup dengan perilaku narsis dan berpengaruh cukup signifikan. Generasi z memang betul memiliki kebutuhan bahwa mereka perlu untuk narsis di Instagram dan itu adalah kebutuhan gaya hidup mereka.

Instagram adalah tempat generasi z untuk mengeskpresikan diri mereka karena sudah banyak orang di sekitar yang melek internet tetapi mereka tetap mengontrol waktu untuk bersosial media, mereka tetap sering membuka Instagram setiap hari untuk menyalurkan momen kenangan agar tersipikan dengan rapih di Instagram. Tidak semua kegiatan yang mereka unggah di sosial media harus diberikan pujian karena mereka lakukan itu untuk diri mereka sendiri.

Generasi z juga senang untuk memberikan like kepada postingan orang yang muncul dan mereka juga sangat mengapresiasi *followers* yang mereka miliki dan akan terus menggunakan Instagram walaupun *followers* mereka tidak banyak.

**Bibliography**

- Azahrah, Fauzia Ramadhanti, Afrinaldi, Rolly, & Fahrudin, Fahrudin. (2021). Keterlaksanaan Pembelajaran Bola Voli Secara Daring Pada SMA Kelas X Se-Kecamatan Majalaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(4), 531–538.
- Chairunisa, DA. (2018). Landasan teori gaya hidup. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Dewi, Retasari, Janitra, Preciosa Alnashava, & Aristi, Nindi. (2018). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat. *Media Karya Kesehatan*, 1(2).
- Engkus, Engkus, Hikmat, Hikmat, & Saminnurahmat, Karso. (2017). Perilaku Narsis pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 121–134. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.220>
- Febtriko, Anip, & Puspitasari, Ira. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hum, Dony Pratidana S., & IIP, Bima Agus Setyawan S. (n.d.). *Hak cipta dan penggunaan kembali*.
- Hum, Justine, Jou, Janice H., Green, Pamela K., Berry, Kristin, Lundblad, James, Hettinger, Barbara D., Chang, Michael, & Ioannou, George N. (2017). Improvement in glycemic control of type 2 diabetes after successful treatment of hepatitis C virus. *Diabetes Care*, 40(9), 1173–1180.
- Indika, Deru R., & Jovita, Cindy. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Indrajaya, Stefiani Emasurya, & Lukitawati, Lukki. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Juwita, Elsa Puji, Budimansyah, Dasim, & Nurbayani, Siti. (2015). Peran media sosial terhadap gaya hidup siswa. *SOSIETAS*, 5(1).
- Pca, Analysis, & Metode, D. A. N. (2017). Pemilihan Model Regresi Linier Berganda Terbaik Pada Kasus Multikolinieritas Berdasarkan Metode Principal Component Analysis (Pca) Dan Metode Stepwise. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(1), 70–81. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i1.11719>
- Permatasari, Diana. (2018). *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016)*. Universitas Brawijaya.
- Prasaja, Mukti Hadi. (2013). Pengaruh Investasi Asing, Jumlah Penduduk Dan Inflasi Terhadap Pengangguran Terdidik Di Jawa Tengah Periode Tahun 1980-2011. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3).
- Purwadi, Jun. (2021). *PENGARUH PENDIDIKAN DALAM KELUARGA DAN POLA KOMUNIKASI TERHADAP MENCEGAH KENAKALAN SISWA SMA NEGERI 3 LUBUKLINGGAU*. IAIN BENGKULU.
- Puspitasari, Diah. (2015). Rancang bangun sistem informasi koperasi simpan pinjam karyawan berbasis web. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 11(2), 186–196.
- Rahkman Ardi, Ardi. (2021). Hubungan antara kebutuhan rekognisi dengan perilaku narsisme pada pengguna Instagram. *Ecopsy*, 8(1), 34–40.
- Rahmiputri, A. A., & Irwansyah, I. (2019). Paparan Selektif Penggunaan Fitur Senyap dan Teman Dekat pada Twitter dan Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(3), 460.
- Ramdhonah, Zahra, Solikin, Ikin, & Sari, Maya. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 67–82.
- Ratnasari, Anne, Hamdan, Yusuf, & Julia, Aan. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *Inter Komunika*, 2(2), 101–107.
- Rustandi, Ridwan, & Muchtar, Khoiruddin. (2020). Analisis Framing Kontra Narasi Terorisme dan Radikalisme di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun@ dutadamajabar). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2), 134–153.

- Sabekti, Ria. (2019). *Hubungan intensitas penggunaan media sosial (jejaring sosial) dengan kecenderungan narsisme dan aktualisasi diri remaja akhir*. Universitas Airlangga.
- Sari, Sapta. (2019). Literasi media pada generasi milenial di era digital. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2), 30–42.
- Solikin, Arga Irham. (2018). *Pengaruh kepemimpinan dan human relation terhadap kinerja karyawan melalui motivasi: Studi pada karyawan PT. Suling Mas produsen kacang shanghai dan mie cap" Macan" di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taqwa, Mayvita Innani. (2018). *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Stories Dengan Kesehatan Mental*. University of Muhammadiyah Malang.



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**