

PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *ENVY* DAN NIAT MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA DI INSTAGRAM

Edo Galih Permadi¹, Waras²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

Email : edogalihpermadi@uwp.ac.id, waras@uwp.ac.id

Received : June 13 th 2023	Revised : Aug 17 th 2023	Accepted : Sept 30 th 2023
---------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

ABSTRACT

Social media has become a place to share experiences when visiting tourist destinations. This research focuses on a phenomenon that is often experienced by Instagram social media users, namely comparing themselves with friends who uploaded interesting travel experiences and feeling envious. The data used in this study are 100 Instagram users who meet the criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. The results of the study shows that Instagram users who are involved in social comparisons, especially upward social comparisons, can feel envy, which creates an intention to visit tourist destinations uploaded by friends. Upward social comparison also directly influences the intention to visit tourist destinations. The theoretical implications of this study explains the mechanism in the relationship between social comparison, envy and the intention to visit tourist destinations. This research also explains the managerial implications that are useful in developing marketing strategies on social media.

Keyword: social comparison, upward social comparison, envy, intention to visit tourist destination

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat, termasuk dalam industri pariwisata. Informasi berpergian yang dihasilkan oleh pengguna pada media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran pengunjung dan mempengaruhi niat mengunjungi destinasi wisata (Hajli et al., 2018). Pengunjung dapat membagikan informasi yang berhubungan dengan berpergian, pengalaman personal, dan pendapatnya melalui komentar teks, fotografi, dan video di media sosial selama atau setelah berpergian (Liu et al., 2019). Media sosial juga membantu pemasar dan pengguna dalam kreasi bersama citra destinasi

wisata dimana pemasar menonjolkan fitur dan karakteristik destinasi wisata yang atraktif sedangkan pengguna membagikan pengalamannya ketika mengunjungi tempat tersebut di media sosial (Filieri et al., 2021). Penggunaan media sosial menjadi sumber informasi destinasi wisata yang penting bagi pengguna dalam merencanakan perjalanannya dan bahkan mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna dalam menentukan tujuan wisatanya (Zeng & Gerritsen, 2014).

Disamping kontribusi media sosial dalam pengembangan destinasi wisata, media sosial juga memiliki pengaruh negatif pada penggunaannya. Salah satunya adalah *social*

comparison (perbandingan sosial) dimana media sosial menjadi lahan subur bagi kemunculan fenomena ini karena informasi mengenai target perbandingan tersedia dalam jumlah yang banyak (Verduyn et al., 2020). Pengguna media sosial cenderung membagikan pengalaman dirinya yang positif dari pada yang negatif serta membandingkan diri mereka dengan pengguna lain untuk mengetahui posisi dirinya secara sosial (Wang et al., 2021). Melalui media sosial, pengguna dapat menunjukkan sisi dirinya yang dianggap ideal yang kemudian menjadi bahan perbandingan pengguna lain (Vogel et al., 2014). *Social comparison*, khususnya *upward social comparison* (perbandingan sosial keatas), berhubungan erat dengan munculnya emosi negatif yaitu *envy* (iri) yang dapat mempengaruhi kesehatan mental pengguna (Verduyn et al., 2020). Meskipun *envy* merupakan emosi negatif, namun *benign envy* (iri yang lunak) dapat memotivasi seseorang untuk menjadi lebih baik untuk meningkatkan persepsi diri mereka (T. Wang et al., 2021). Salah satu motivasi yang muncul seperti keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditunjukkan oleh teman di media sosial (Hajli et al., 2018; Liu et al., 2019).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis aplikasi *smartphone* yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang kemudian dapat dilihat, diberi komentar dan diberi tanda “like” oleh pengguna lain. Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia yaitu sebanyak 89,15 juta

pengguna (Statista, 2023). Selain itu, Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna 86,5% dari total pengguna internet Indonesia (Datareportal, 2023). Instagram menjadi salah satu media sosial favorit yang digunakan pengguna media sosial untuk membagikan pengalamannya ketika berada di destinasi wisata (Arts et al., 2021). Sehingga keberadaan Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan destinasi wisata di Indonesia. Terlebih lagi industri pariwisata menjadi salah satu fokus pemerintah Indonesia karena merupakan salah satu penyumbang devisa negara, khususnya setelah wabah COVID-19 (Kemenkeu, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *social comparison* terhadap niat mengunjungi destinasi di Instagram yang dimediasi oleh *envy*. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Hajli et al. (2018), telah meneliti hubungan antara *social comparison*, *envy* dan niat mengunjungi destinasi di media sosial, namun obyek penelitiannya adalah pengguna Facebook. Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Liu et al. (2019) yang meneliti pengguna media sosial di Amerika Serikat. Sejauh pengamatan peneliti masih sedikit penelitian yang meneliti hubungan diantara *social comparison*, *envy* dan niat mengunjungi destinasi wisata pada pengguna media sosial di Indonesia, khususnya pengguna Instagram. Oleh sebab itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Comparison

Social comparison merupakan dorongan alamiah yang dimiliki manusia untuk mengevaluasi opini dan kemampuannya dengan cara membandingkannya dengan opini dan kemampuan orang lain, jika cara yang obyektif dan non-sosial tidak tersedia (Festinger, 1954). Perbandingan ini dapat dilakukan dengan referensi sosial apapun, seperti teman, keluarga, kolega, selebriti, dan entitas media yang terkait (Pillai & Nair, 2021). Individu yang terlibat dalam social comparison akan terlibat dalam dua bentuk social comparison, yaitu *upward social comparison* (perbandingan sosial keatas) dan *downward social comparison* (perbandingan sosial kebawah) (Tandon et al., 2021). *Upward social comparison* muncul ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih baik, sedangkan *downward social comparison* muncul ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih buruk (Vogel et al., 2014). Ketika seseorang terlibat dengan *upward social comparison* orang tersebut dapat merasakan rasa iri atas kesuksesan orang lain, sedangkan seseorang yang terlibat dengan *downward social comparison* dapat merasakan rasa senang karena merasa dirinya lebih baik dari orang lain (T. Wang et al., 2021). Namun *upward social comparison* lebih sering muncul di media sosial karena pengguna lebih sering menjumpai kesuksesan dari pada kegagalan pengguna lain (Verduyn et al., 2020). Hal ini dikarenakan pengguna media sosial umumnya menekankan aspek positif diri mereka dalam rangka menunjukkan diri mereka sebaik mungkin (Taylor, 2020). Dengan

demikian *social comparison* dalam penelitian ini menggunakan *upward social comparison* sebagai variabel independen. Adapun definisi *social comparison* dalam penelitian ini yaitu suatu kondisi dimana pengguna Instagram membandingkan diri mereka dengan pengguna lain yang dianggap lebih baik karena mengunjungi destinasi wisata yang menarik.

Envy

Envy (iri) muncul ketika seseorang tidak memiliki kualitas, pencapaian atau kepunyaan orang lain yang lebih baik dan merasakan rasa ingin memiliki atau berharap orang tersebut tidak memilikinya (Parrot & Smith, 1993). *Envy* yang terjadi dalam konteks media sosial merupakan *situational envy* dimana rasa iri yang dirasakan pengguna muncul karena faktor lingkungan yang mendorong seseorang membandingkan dirinya dengan beberapa orang (Krasnova et al., 2015). Media sosial sebagai faktor lingkungan melalui sistem algoritmanya memungkinkan pengguna untuk menjumpai unggahan-unggahan orang lain yang dianggap lebih baik dari dirinya sehingga memunculkan *situasional envy*. Sasaran *envy* adalah orang yang setara dan serupa dalam hal karakteristik latar belakang dengan orang yang merasakan *envy* serta terjadi dalam domain relevansi personal (Wenninger et al., 2021). Sebagai contoh, orang biasa cenderung tidak merasa iri pada gaya hidup konglomerat karena tidak adanya kesamaan karakteristik, begitu pula orang yang suka berlibur di tempat mewah dan modern cenderung tidak merasa iri pada orang yang suka berlibur di alam

karena perbedaan preferensi personal meskipun keduanya sama-sama kaya. *Envy* yang dirasakan seseorang dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *benign envy* yang merupakan emosi bermanfaat dan *malicious envy* yang merupakan emosi berbahaya (Meier & Johnson, 2022). Meskipun sama-sama berasal dari rasa inferioritas, kedua *envy* tersebut berbeda dalam arah motivasinya dimana *benign envy* memotivasi seseorang untuk meningkatkan diri mereka, sedangkan *malicious envy* memotivasi seseorang untuk menjatuhkan orang lain (T. Wang et al., 2021). Dalam penelitian ini, *envy* yang digunakan oleh peneliti adalah *benign envy* sebagai variabel karena sifatnya yang memberikan motivasi positif. Adapun *envy* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai rasa iri yang muncul ketika melihat teman di media sosial mengunjungi destinasi wisata yang menarik.

Niat mengunjungi Destinasi Wisata

Niat mengunjungi destinasi wisata didasarkan pada Theory of Planned Behavior. Menurut Ajzen (1991), niat merupakan indikasi seberapa keras seseorang ingin mencoba dan seberapa banyak usaha yang akan mereka keluarkan untuk melakukan suatu perilaku, sehingga niat digunakan untuk menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku. Theory of Planned Behavior telah terbukti berguna dalam mengidentifikasi perilaku yang membuat pengguna media sosial mengadopsi perilaku tertentu (Jin & Muqaddam, 2018). Selain itu, niat mengunjungi destinasi wisata juga telah diketahui sebagai prediktor yang dapat memprediksi kunjungan wisatawan di masa depan (Baker &

Crompton, 2000). Adapun dalam penelitian ini niat mengunjungi destinasi wisata didefinisikan sebagai seberapa besar motivasi pengguna media sosial mengunjungi destinasi wisata yang ditunjukkan teman di Instagram.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Social Comparison terhadap Envy

Festinger (1954) menjelaskan bahwa manusia terdorong untuk mengevaluasi dirinya dengan membandingkan dirinya dengan orang lain. Ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang yang lebih baik (upward social comparison) selain memotivasi orang tersebut untuk menjadi lebih baik, hal tersebut juga dapat menimbulkan perasaan negatif (Vogel et al., 2014). Para peneliti sepakat bahwa perasaan negatif yang sering muncul ketika seseorang terlibat dalam *upward social comparison* adalah *envy*, khususnya ketika orang yang menjadi perbandingan memiliki karakteristik yang sama dengan si pembanding dan dalam domain yang relevan dengan diri si pembanding (Krasnova et al., 2015; Taylor & Strutton, 2016; Wenninger et al., 2021). Pengguna media sosial sering kali terdorong untuk menampilkan sisi positif dalam hidupnya dan membandingkannya dengan kehidupan orang lain di media sosial yang kemudian berujung pada munculnya rasa iri ketika mengetahui orang yang menjadi perbandingan lebih baik dari dirinya (T. Wang et al., 2021). Oleh sebab itu ketika pengguna melihat temannya di Instagram mengunjungi destinasi wisata yang menarik namun belum pernah dikunjungi olehnya, pengguna akan merasakan rasa iri.

H1: *Social comparison* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *envy*

Pengaruh Social Comparison terhadap Niat mengunjungi Destinasi Wisata

Social comparison memiliki dua konsekuensi yaitu asimilatif dimana evaluasi diri si pembanding berubah mendekati target perbandingan dan kontras dimana evaluasi diri si pembanding berubah menjauhi target perbandingan (Verduyn et al., 2020). Dengan kata lain asimilatif mendorong seseorang untuk meraih pencapaian yang sama dengan target perbandingan, sedangkan kontras mendorong seseorang untuk tidak sama seperti target perbandingan. Menurut Liu et al. (2019) ketika seseorang terlibat *upward social comparison* dengan orang lain yang memiliki kesamaan dalam hal gender, umur dan/atau kelas sosial akan muncul efek asimilasi dimana individu tersebut terdorong untuk meraih pencapaian yang sama dengan orang lain yang menjadi perbandingan karena menganggap dirinya juga superior. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa dalam media sosial sering terjadi *upward social comparison* yang bersifat asimilatif yang mana memiliki efek inspiratif (Meier & Johnson, 2022). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat mengunjungi destinasi wisata (Hajli et al., 2018; Liu et al., 2019). Oleh sebab itu, ketika pengguna melihat temannya di Instagram mengunjungi destinasi wisata yang menarik namun belum pernah dikunjungi olehnya, pengguna akan terdorong untuk mengunjungi destinasi wisata

tersebut karena merasa dirinya juga memiliki kemampuan untuk mengunjunginya.

H2: *Social comparison* berpengaruh signifikan secara positif terhadap niat mengunjungi destinasi wisata

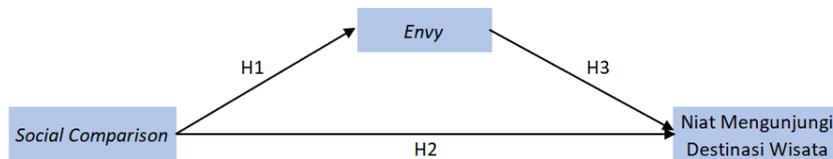
Pengaruh Envy terhadap Niat mengunjungi Destinasi Wisata

Ketika seseorang merasakan *envy*, orang tersebut akan merasakan rasa tidak nyaman dan sakit sehingga akan muncul dorongan untuk mengembalikan keseimbangan melalui strategi-strategi untuk mengatasi *envy*, seperti dengan menyakiti atau menjatuhkan target atau dengan meningkatkan diri (Krasnova et al., 2015). Seseorang yang merasakan *benign envy* akan memiliki dorongan untuk meningkatkan diri dan kinerjanya (T. Wang et al., 2021). *Benign envy* muncul ketika individu dan target *envy* memiliki kesamaan karakteristik dan target memiliki sesuatu yang relevan bagi individu tersebut (Liu et al., 2019). Ketika seseorang merasakan *benign envy*, orang tersebut akan berusaha meningkatkan dirinya agar bisa setara atau menjadi lebih baik dari target. *Envy* yang dirasakan ketika melihat unggahan di media sosial mengenai destinasi wisata yang dikunjungi teman membuat individu tersebut berusaha meredakan rasa tidak nyaman ini dengan mengunjungi destinasi wisata yang dikunjungi oleh teman mereka (Hajli et al., 2018). Oleh sebab itu, pengguna yang merasakan *envy* setelah melihat unggahan wisata teman di Instagram akan memiliki niat untuk mengunjungi tempat tersebut.

H3: *Envy* berpengaruh signifikan secara positif terhadap niat mengunjungi destinasi wisata

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka peneliti

mengembangkan kerangka konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *cross-sectional* dan dilakukan dengan melakukan survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, tepatnya *judgement sampling* dan pengisian kuesioner dilakukan dengan *self-administered questionnaires*. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 pengguna Instagram di Indonesia yang disebar melalui media sosial. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada SEM (Structural Equation Modelling) karena model memiliki konstruk kurang dari lima (Hair et al., 2014). Responden yang digunakan adalah responden yang aktif menggunakan media sosial Instagram (membuka Instagram dan mengunggah foto atau video) dan memiliki minat untuk berwisata. Adapun indikator dalam kuesioner diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu, seperti *social comparison* dari penelitian de Vries & Kühne (2015) dan Han et al. (2022), *envy* dari penelitian Lim & Yang (2015) dan van de Ven et al. (2009), dan niat mengunjungi destinasi wisata dari penelitian Liu et al. (2019). Semua indikator diukur menggunakan lima poin skala Likert dimana 1 berarti “sangat tidak

setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”. Data kuesioner yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik SEM dengan *software* AMOS versi 24.

HASIL

Analisis Deskriptif Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna Instagram yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu responden yang aktif dalam menggunakan Instagram (membuka Instagram dan mengunggah foto atau video) dan memiliki minat untuk berwisata. Adapun hasil dari analisis deskriptif responden menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 43 responden berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan berdasarkan kategori usia sebanyak 3 responden berusia 17 – 20 tahun, 9 responden berusia 21 – 25 tahun, 31 responden berusia 26 – 30 tahun, 8 responden berusia 31 – 35 tahun, dan 49 responden berusia 36 tahun keatas. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dan mayoritas responden berusia diatas 35 tahun.

Uji Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menentukan validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Dalam menguji validitas model pengukuran, penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji dengan menggunakan *factor loading* (FL) dan *average variance extracted* (AVE) dengan kriteria model pengukuran dianggap valid jika nilai FL dan/atau AVE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh nilai FL lebih besar dari 0,5 sehingga model pengukuran dianggap valid (Tabel

1). Selain itu nilai AVE dari variabel *social comparison*, *envy* dan niat mengunjungi destinasi wisata berturut-turut yaitu 0,65, 0,71 dan 0,74 dimana seluruh nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga model pengukuran dianggap valid. Sedangkan kriteria validitas diskriminan yaitu model dianggap valid jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi diantara konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk sehingga model dianggap valid (Tabel 2).

Tabel 1. Nilai *Factor Loading* (FL)

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Social Comparison</i> (de Vries & Kühne, 2015; Han et al., 2022)	Seringkali berpikir orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik ketika melihat unggahan teman yang mengunjungi destinasi wisata yang menarik	0,80
	Seringkali berpikir orang lain lebih berhasil ketika melihat unggahan teman yang mengunjungi destinasi wisata yang menarik	0,90
	Teman di Instagram mengunjungi destinasi wisata yang menarik yang belum pernah dikunjungi	0,80
	Teman di Instagram mengunjungi destinasi wisata yang lebih menarik	0,73
<i>Envy</i> (Lim & Yang, 2015; van de Ven et al., 2009)	Merasa iri melihat unggahan teman yang mengunjungi destinasi wisata yang menarik	0,89
	Berharap bisa seperti teman yang mengunjungi destinasi wisata yang menarik	0,91
	Berpikir untuk meningkatkan situasi ketika melihat unggahan teman yang mengunjungi destinasi wisata yang menarik	0,82
	Ingin meningkatkan posisi ketika melihat unggahan teman yang mengunjungi destinasi wisata yang menarik	0,73
Niat mengunjungi Destinasi Wisata (Liu et al., 2019)	Berniat mengunjungi destinasi wisata yang diunggah teman	0,84
	Memiliki keinginan mengunjungi destinasi wisata yang diunggah teman	0,78
	Menjadikan destinasi wisata tersebut sebagai pertimbangan ketika merencanakan liburan di masa depan	0,94

Sumber : data diolah

Tabel 2. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ dan Korelasi

Variabel	<i>Social Comparison</i>	<i>Envy</i>	Niat Mengunjungi Destinasi Wisata
<i>Social Comparison</i>	0,81		
<i>Envy</i>	0,57	0,84	
Niat mengunjungi Destinasi Wisata	0,65	0,58	0,86

Sumber : data diolah

Keterangan: kolom diagonal bercetak tebal menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$, sedangkan kolom lain menunjukkan nilai korelasi antar konstruk.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai construct reliability (CR) dengan kriteria model dianggap *reliable* jika nilai $\text{CR} \geq 0,7$ (Hair et al., 2014). Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai CR pada variabel *social comparison*, *envy* dan niat mengunjungi destinasi wisata berturut-turut yaitu 0,88, 0,90 dan 0,89 yang mana di atas kriteria 0,7 sehingga model dianggap *reliable*. Peneliti juga melakukan uji *goodness of fit* (GOF) untuk mengetahui kecocokan model pengukuran. Menurut Hair et al. (2014), dengan menggunakan 3 atau 4 indeks kecocokan yang meliputi setidaknya satu *incremental fit index* dan satu *absolute fit index* disamping nilai χ^2 dan *degree of freedom* (df) sudah cukup menyediakan bukti kecocokan model. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan nilai χ^2/df , CFI (*incremental fit index*), dan RMSEA (*absolute fit index*) untuk menguji kecocokan model. Adapun kriteria yang digunakan yaitu nilai $\chi^2/\text{df} \leq 3$, $\text{CFI} \geq 0,9$ dan $\text{RMSEA} \leq 0,08$. Hasil olah data menunjukkan $\chi^2/\text{df} = 1,75$, $\text{CFI} = 0,96$ dan $\text{RMSEA} = 0,08$ sehingga model pengukuran dianggap cocok.

Peneliti juga menguji keabsahan data dengan menggunakan uji normalitas data dan

outlier. Hasil olah data menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki *critical ratio skewness* dan *kurtosis* lebih dari $\pm 2,58$ serta *critical ratio* multivariat memiliki nilai 9,853 yang mana lebih besar dari $\pm 2,58$ sehingga data dianggap tidak normal. Hasil uji *outlier* menunjukkan bahwa terdapat satu data yang memiliki nilai p_1 kurang dari 0,001 dan tiga data yang memiliki nilai p_2 kurang dari 0,001. Peneliti memutuskan untuk melakukan uji *bollen-stine bootstrap* untuk menentukan kecocokan data dengan model. Menurut Hoyle (2012), *bollen-stine bootstrap* mampu mengatasi masalah data tidak normal dengan kriteria nilai p kurang dari 0,05 maka model tidak memadai. Collier (2020) juga menjelaskan bahwa jika *bollen-stine bootstrap* ditolak ($p < 0,05$) maka peneliti tidak bisa lanjut karena hasil menunjukkan bahwa model tidak cocok dengan data. Hasil uji *bollen-stine bootstrap* menunjukkan nilai $p = 0,136$ ($> 0,05$) sehingga data cocok dengan model yang diuji dan analisis data bisa dilanjutkan.

Uji Model Struktural

Uji model struktural dilakukan dengan menguji kecocokan model, hipotesis dan

pengaruh mediasi. Hasil uji GOF menunjukkan nilai yang sama yaitu $\chi^2/df = 1,75$, CFI = 0,96 dan RMSEA = 0,08 sehingga model struktural dianggap cocok. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi p dengan kriteria hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$ dan nilai *standardized regression weight* (β). Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa semua hipotesis diterima karena memiliki nilai p lebih besar dari α 0,05 (Tabel 3). Selain itu seluruh nilai *standardized regression weight* (β) adalah positif sehingga seluruh hubungan antar variabel bersifat positif. Selanjutnya peneliti melakukan uji mediasi untuk mengetahui pengaruh variabel *envy* yang memediasi hubungan *social comparison* dengan niat mengunjungi destinasi wisata. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh

social comparison terhadap niat mengunjungi destinasi wisata yang dimediasi oleh *envy* memiliki nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,175 yang menjadi bukti adanya efek mediasi. Selain itu pengaruh mediasi variabel *envy* memiliki nilai *standardized indirect effect - two tailed significance* sebesar 0,021 yang mana lebih kecil dari α 0,05 sehingga pengaruh mediasi variabel *envy* dianggap signifikan. Sedangkan pengaruh langsung *social comparison* terhadap niat mengunjungi destinasi wisata memiliki nilai *standardized direct effect - two tailed significance* yang signifikan ($0,001 < 0,05$) sehingga *envy* memiliki efek mediasi sebagian pada hubungan antara *social comparison* dengan niat mengunjungi destinasi wisata.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel			<i>Standardized Regression Weight</i> (β)	Nilai p	Keterangan
<i>Social comparison</i>	→	<i>Envy</i>	0,572	***	Hipotesis diterima
<i>Social comparison</i>	→	Niat mengunjungi destinasi wisata	0,470	***	Hipotesis diterima
<i>Envy</i>	→	Niat mengunjungi destinasi wisata	0,306	0,005	Hipotesis diterima

Sumber : data diolah

Catatan: tanda *** berarti nilai p lebih kecil dari 0,001

PEMBAHASAN

Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Pengaruh positif *social comparison* terhadap *envy* sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian dari Hajli et al. (2018), Liu et al. (2019)

dan Wang et al. (2021). Seseorang yang terlibat dalam *social comparison*, khususnya *upward social comparison* (membandingkan diri dengan orang yang lebih baik), dengan orang lain yang memiliki kesamaan karakteristik akan memunculkan rasa *envy* (iri)

(Krasnova et al., 2015). Pengguna Instagram yang melihat unggahan destinasi wisata yang dikunjungi teman akan merasakan rasa iri ketika mereka membandingkan diri dengan teman tersebut dan sampai pada kesimpulan bahwa teman mereka berada pada posisi yang lebih baik dari mereka berdasarkan destinasi wisata yang dikunjungi. Hal tersebut sering terjadi dalam domain media sosial karena pengguna media sosial berusaha menampilkan sisi positif dirinya dan terlibat perbandingan sosial dengan teman di media sosial (T. Wang et al., 2021). Pengaruh positif *social comparison* terhadap niat mengunjungi destinasi wisata sejalan dengan penelitian Hajli et al. (2018) dan Liu et al. (2019). Efek asimilatif yang muncul ketika seseorang terlibat *upward social comparison* dengan orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan dirinya memiliki sifat inspiratif yang mendorong orang tersebut untuk meraih pencapaian yang sama dengan target perbandingan karena merasa memiliki kemampuan yang sama (Liu et al., 2019; Meier & Johnson, 2022; Verduyn et al., 2020). Oleh sebab itu pengguna Instagram yang melihat unggahan temannya ketika mengunjungi destinasi wisata yang menarik dapat memunculkan niat untuk mengunjungi destinasi tersebut, terutama ketika temannya tersebut memiliki karakteristik dan latar belakang yang sama dengan dirinya, karena pengguna juga mampu untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Envy memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat mengunjungi destinasi wisata yang juga sejalan dengan penelitian Hajli et al. (2018) dan Liu et al. (2019).

Benign envy yang muncul ketika mengetahui target perbandingan memiliki posisi yang lebih superior dapat memotivasi seseorang untuk meningkatkan dirinya dalam rangka mengatasi perasaan negatif yang dirasakannya tersebut (Krasnova et al., 2015; T. Wang et al., 2021). Pengguna Instagram yang merasakan rasa iri ketika mengetahui unggahan temannya akan memiliki niat untuk mengunjungi destinasi wisata yang dikunjungi temannya tersebut untuk meningkatkan posisi dirinya. Uji mediasi yang dilakukan menunjukkan bahwa *envy* memiliki efek mediasi sebagian pada hubungan *social comparison* dengan niat mengunjungi destinasi wisata, sejalan dengan penelitian Liu et al. (2019). Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Hajli et al. (2018) dimana *envy* memiliki efek mediasi penuh pada hubungan *social comparison* dengan niat mengunjungi destinasi wisata. Perbedaan tersebut terjadi kemungkinan karena pada penelitian Hajli et al. (2018) variabel *social comparison* yang digunakan hanya mengukur seberapa mungkin seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga baik *upward* maupun *downward social comparison* termasuk didalamnya. *Upward social comparison* dapat memberikan motivasi untuk meningkatkan diri karena menunjukkan orang lain yang lebih baik dari dirinya, sedangkan *downward social comparison* membuat seseorang merasa bahagia dengan dirinya dan situasinya saat ini (Eddleston, 2009). Dengan kata lain *upward social comparison* dapat memunculkan rasa iri, sedangkan *downward social comparison* dapat memunculkan rasa senang (T. Wang

et al., 2021). Ketika variabel *envy* ditambahkan dalam konsep maka yang terjadi adalah *upward social comparison*, sedangkan *downward social comparison* tidak berpengaruh pada niat mengunjungi destinasi wisata karena memberikan rasa puas pada posisi saat ini dan tidak memberikan dorongan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dikunjungi teman. Dengan begitu, untuk dapat menumbuhkan niat mengunjungi destinasi wisata yang dikunjungi teman maka *upward social comparison* perlu dialami oleh pengguna Instagram dan *envy* yang dirasakan oleh pengguna juga mempengaruhi niat mengunjungi destinasi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan hubungan antara *social comparison*, *envy* dan niat mengunjungi destinasi yang diunggah oleh teman di Instagram. *Social comparison*, khususnya *upward social comparison*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *envy* dan niat mengunjungi destinasi wisata. Sedangkan *envy* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat mengunjungi destinasi wisata. *Envy* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *benign envy* karena dapat memotivasi seseorang untuk meningkatkan diri, bukan *malicious envy* yang membuat seseorang ingin menjatuhkan orang lain yang menjadi target. Selain itu *envy* memediasi secara sebagian hubungan antara *social comparison* dengan niat mengunjungi destinasi wisata. Pengguna Instagram yang melihat unggahan teman yang mengunjungi destinasi wisata menarik akan melakukan *social comparison*

(perbandingan sosial) dan ketika pengguna merasa bahwa temannya tersebut memiliki posisi yang lebih tinggi dari dirinya (*upward social comparison*), dia akan merasakan *envy* (iri). Emosi negatif yang dirasakan pengguna tersebut akan membuatnya berusaha untuk meredakan emosi tersebut dengan meningkatkan posisi dirinya yaitu dengan mengunjungi destinasi wisata yang dikunjungi teman di Instagram. Melalui efek asimilatif, pengguna Instagram yang terlibat dalam *upward social comparison* juga dapat memiliki niat mengunjungi destinasi wisata yang dikunjungi teman meskipun tidak merasakan *envy*, karena dia juga memiliki kemampuan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

SARAN

Pemilik dan pengelola destinasi wisata dapat mendesain sedemikian rupa tempat wisatanya agar memiliki penampilan visual yang menarik sehingga dapat membuat wisatawan tertarik mengabadikan kunjungannya dalam bentuk foto atau video dan mengunggahnya ke media sosial. Pemilik dan pengelola destinasi wisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mendorong pengunjung untuk mengabadikan dan mengunggah foto atau video mereka saat berkunjung. Hal lain yang bisa dilakukan yaitu dengan menggandeng akun-akun media sosial yang fokus mengenalkan destinasi wisata agar semakin banyak yang mengenal destinasi wisata yang dimiliki.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang dapat menjadi saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya meneliti *upward*

social comparison sehingga penelitian selanjutnya bisa meneliti mengenai *downward social comparison* dan konsekuensinya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan konsep-konsep lain dalam hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Meier & Johnson (2022) menjelaskan bahwa beberapa hal yang dapat mempengaruhi *social comparison* dan *envy* di media sosial diantaranya yaitu konten media sosial, jenis kelamin, usia dan budaya. Konsep lain yang bisa ditambahkan seperti *conformity* (Wang et al., 2022), *avoidance behavior* (T. Wang et al., 2021), dan *self-promotion* (Taylor, 2020). Selain itu penelitian selanjutnya juga bisa meneliti bagaimana perbedaan antara *social comparison* dan *envy* dalam konteks *online* dengan *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (Seventh Ed)*. Pearson Education Limited.
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of Structural Equation Modelling*. The Guilford Press.

Jurnal

- Arts, I., Fischer, A., Duckett, D., & van der Wal, R. (2021). The Instagrammable outdoors – Investigating the sharing of nature experiences through visual social media. *People and Nature*, 3(6), 1244–1256.

<https://doi.org/10.1002/pan3.10239>

- De Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Eddleston, K. A. (2009). The effects of social comparisons on managerial career satisfaction and turnover intentions. *Career Development International*, 14(1), 87–110. <https://doi.org/10.1108/13620430910933592>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). # ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85(January), 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73, 184–189. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.006>
- Han, S., Zhan, Y., Zhang, L., & Mu,

- R. (2022). You have received more help than I did and I envy you: a social comparison perspective on receiving help in the team. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8351. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03640-8>
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>
- Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 300–311. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.013>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101302. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>
- Parrot, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906.
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134(May), 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(June). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Taylor, D. G. (2020). Putting the “self” in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 64–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711847>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. *Emotion*, 9(3), 419.

- <https://doi.org/10.1037/a0015669>
- 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>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, L., Luo, X. (Robert), & Li, H. (2022). Envy or conformity? An empirical investigation of peer influence on the purchase of non-functional items in mobile free-to-play games. *Journal of Business Research*, 147(March), 308–324.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.011>
- Wang, T., Mai, X. T., & Thai, T. D. H. (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*, 60(May).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102374>
- Wenninger, H., Cheung, C. M. K., & Chmielinski, M. (2021). Understanding envy and users' responses to envy in the context of social networking sites: A literature review. *International Journal of Information Management*, 58(December 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102303>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Internet
Data Reportal. 2023. *Digital 2023: Indonesia*, diakses tanggal 15 Agustus 2023 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kemenkeu. 2023. *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia bersiap menuju Level Prapandemi*, diakses tanggal 15 Agustus 2023 dari <https://mediakeuangan.kemenukeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menusju-level-prapandemi>
- Statista. 2023. *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023*, diakses tanggal 15 Agustus 2023 dari <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>