

MANAJEMEN CITRA DIRI PENDEKATAN PERBANDINGAN SOSIAL KE ATAS DAN SALAH PRESENTASI DIRI

Adi suwarno, Skom, M. Kom¹, Solihin. S. T, M. Kom², RR. Isni Anisah Puspawati
Harori., ST., M. Kom³

¹ STMIK Mardira Indonesia, adisuwarno@stmik-mi.ac.id

² STMIK Mardira Indonesia, solihin@stmik-mi.ac.id

³ STMIK Mardira Indonesia, rr.isni@stmik-mi.ac.id

Abstrak

Pengguna media sosial sering kali mendapatkan banyak kendala dengan banyaknya hal positif di media sosial. Sementara pandangan positif yang sehat mengakui keduanya merupakan aspek positif dan negatif dalam kehidupan, istilah yang berkembang di media social yang populer merujuk pada kepositifan menunjukkan bahwa pengguna lebih memanfaatkan kepositifan dan lebih menghindari hal-hal negatif demi mendapatkan keuntungan pribadi. Dengan menggunakan desain dua studi dan multi-metode, Studi 1 didesain dalam literatur manajemen citra untuk secara konseptual dan operasional mendefinisikan *toxic positivity intentions* (TPI) yang dirasakan dapat mengukur kualitatif dan kuantitatif. Pelajaran 2 dari didesain dalam literatur norma deskriptif dan ikut-ikutan untuk menyelidiki peran TPI yang dirasakan pada perbandingan sosial ke atas dan digital perilaku presentasi diri. Hasil Studi 1 menunjukkan solusi lima faktor terhadap persepsi TPI di media sosial. Hasil Studi 2 menunjukkan bahwa hubungan antara (sebagian besar) dimensi persepsi TPI dan presentasi diri palsu di media sosial secara signifikan dimediasi oleh perbandingan sosial ke atas. Pada studi ini merupakan metode mengamati mengapa orang percaya orang lain untuk menggunakan hal positif ketika memposting di media sosial dan dampaknya terhadap perbandingan dan perilaku di media sosial di masa depan. Hasilnya menunjukkan bahwa orang-orang percaya bahwa orang lain mempunyai lima niat promosi utama diantaranya adalah promosi diri yang tidak autentik, promosi diri yang jahat, promosi diri pribadi, promosi diri komersial, dan promosi positif. Studi kedua menunjukkan kapan orang percaya pada orang lain yang memiliki niat negatif di balik postingan positif, mereka cenderung mengalami lebih banyak perbandingan terhadap poster tersebut dan lebih banyak perilaku berbagai versi palsu tentang diri mereka sendiri.

Kata kunci : TPI, Persentasi diri, Media sosiasl, Posting

Abstract

Social media users often encounter many obstacles with the many positive things on social media. While a healthy positive outlook recognizes both positive and negative aspects of life, the term that has developed on popular social media referring to positivity suggests that users utilize positivity more and avoid negative things more for the sake of personal gain. Using a two-study design and multi-method, Study 1 was designed within the image management literature to conceptually and operationally define perceived toxic positivity intentions (TPI) that can be measured qualitatively and quantitatively. Lesson 2 is designed in the descriptive norms and follow-up literature to investigate the role of perceived TPI on upward social comparison and digital self-presentation behavior. The results of Study 1 show a five-factor solution to the perception of TPI on social media. The results of Study 2 indicate that the relationship between (most) of the TPI's perceptual dimensions and false self-presentation on social media is significantly mediated by upward social comparison. This study is a method of observing why people believe other people to use positive things when posting on social media and the impact this has on comparisons and behavior on social media in the future. The results show that people believe that others have five main promotional intentions including inauthentic self-promotion, malicious self-promotion, personal self-promotion, commercial self-promotion, and positive promotion. The second study showed that when people believed others had negative intentions behind positive posts, they tended to experience more comparisons to those posters and more false versions of themselves.

Keywords : TPI, Self-presentation, Social media, Posts

PENDAHULUAN

Menampilkan versi diri sendiri yang telah diedit, seringkali sangat subjektif dan tidak sepenuhnya jujur, merupakan tema sentral dalam presentasi diri di media sosial. Didefinisikan sebagai presentasi diri di media sosial, pengguna mengedit foto dan menyajikan narasi positif secara strategis dari diri mereka sendiri kepada audiens mereka untuk keuntungan pribadi. Mempertimbangkan bagaimana pengguna mengelola tayangan melalui postingan media sosial yang menyoroti betapa cantik, betapa gantengnya, cerdas, dan melampaui ekspektasi keluarga mereka, betapa hebatnya penampilan pasangannya, atau bagaimana penampilan mereka diet telah menghasilkan keajaiban. Kedengarannya seperti familier namun wajar jika kita condong ke arah bias positif saat menggambarkan diri sendiri di media sosial, ini jenis postingan tidak mewakili narasi atau kegunaan yang lengkap kepositifan dengan cara yang sehat, yang menghasilkan bias positif di media sosial dan dampak negatifnya bagi pengguna yang terpapar hal-hal positif.

Media populer telah mendefinisikan komunikasi positif yang menghindari emosi atau pengalaman negatif sebagai hal positif yang beracun, dan fenomena ini semakin banyak dieksplorasi dalam literatur akademis. Penelitian mengungkapkan bahwa TPI digunakan oleh media sosial pengguna sebagai strategi presentasi diri untuk menekan negativitas dengan hanya menyampaikan hal positif. Namun, di penelitian terkini tentang kepositifan beracun di media sosial, persepsi tentang strategi peningkatan diri ini dan dampaknya terhadap pengguna lain masih belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian belum dilakukan namun membahas niat yang dianggap orang-orang sebagai hal positif yang beracun dan peran apa yang dimainkan oleh persepsi tersebut dalam persepsi pengguna hidup mereka menjadi kurang dari yang lain. Artinya, pengguna bisa melihat racun positif dan menganggapnya palsu atau sengaja jahat. Sebaliknya, pengguna dapat melihat postingan ini dan memikirkan postingan itu membanggakan, menginspirasi, atau penting. Sejak perbedaannya Jika persepsi terhadap postingan dapat terwujud dari niat berbagi, maka penting untuk menyelidiki niat tersebut pengguna menganggap orang lain memiliki hal yang sama ketika menggunakan kepositifan beracun.

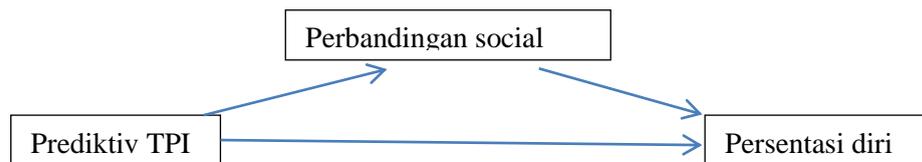
Mempertimbangkan hasil dari niat yang dirasakan untuk memposting positif beracun di media sosial, penelitian menunjukkan bahwa kapan individu merasa mereka ditipu oleh presentasi diri palsu yang disampaikan oleh orang lain, individu tersebut cenderung membalas penipuan tersebut di sebuah konteks media sosial, di mana paparan terhadap postingan yang bias positif menyoroti bagian terbaik dalam hidup dikaitkan dengan perbandingan penelitian ini memanfaatkan literatur norma deskriptif dan posisi perbandingan sosial ke atas sebagai proses penjelas yang digunakan niat yang dirasakan di balik berbagi sikap positif yang beracun memengaruhi berbagi presentasi diri yang salah.

Tujuan dari penelitian ini Untuk memajukan literatur tentang kepositifan toksik sebagai strategi presentasi diri, penelitian ini menjelaskan konstruksi niat positif toksik yang dirasakan (TPI) dan mengkaji implikasi TPI yang dirasakan di masa depan perilaku presentasi diri. Secara khusus penelitian ini mengkaji persepsi luas tentang niat di balik posting hal-hal positif yang beracun di semua media sosial. Penelitian ini menggunakan dua penelitian desain yang menyelidiki persepsi postingan positif yang beracun di media sosial (Studi 1) dan menyelidiki secara empiris dampak persepsi TPI terhadap perilaku presentasi diri yang salah melalui perbandingan sosial ke atas (Studi 2). Studi 1 memanfaatkan metodologi kualitatif dan kuantitatif untuk menguraikan, mengonsep, dan mengoperasionalkan konsep TPI yang dirasakan. Kemudian, Studi 2 memperluas literatur dengan secara unik menunjukkan dampak TPI yang dirasakan terhadap social perilaku media melalui perbandingan sosial ke atas.

Paparan presentasi diri yang terawat dikaitkan dengan perbandingan sosial yang lebih besar dan rasa iri hati yang lebih besar, serta perilaku online yang jahat dan tidak autentik, seperti memanipulasi postingan di masa mendatang dan menghapus postingan masa lalu yang dianggap tidak menguntungkan. Dalam masyarakat dimana kepositifan tersebar di media sosial yang sering termasuk versi diri yang tidak autentik dan palsu, sangat penting untuk ditelusuri bagaimana persepsi TPI di media sosial dapat berdampak pada pengguna proses psikologis (perbandingan sosial ke atas) dan perilaku presentasi diri di masa depan (presentasi diri yang salah). Dengan demikian, berdasarkan literatur norma deskriptif,

studi lanjutan (Studi 2) meneliti peran yang dirasakan TPI dalam perilaku presentasi diri yang salah di media sosial dan peran mediasi perbandingan sosial ke atas. Dengan melakukan hal sebagai berikut,

1. menambahkan ketelitian lebih lanjut pada pengembangan skala yang dirasakan TPI (Studi 1) melalui validitas prediktif,
2. menambah manajemen kesan dan manajemen kesan yang telah ditentukan sebelumnya dan terus berkembang. literatur identitas digital seputar kepositifan beracun sebagai strategi presentasi diri, dan
3. menunjukkan caranya ke atas efek perbandingan sosial lebih bernuansa ketika diperiksa sebagai mediator. Model konseptual Studi 2 dapat di lihat Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Model Konseptual studi 2

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen tayangan

Penelitian manajemen kesan mengkaji mengapa dan bagaimana individu mempengaruhi persepsi yang dibentuk orang lain. Yang mendasarinya prinsip manajemen kesan pertama kali didefinisikan melalui pengenalan presentasi diri proses dalam interaksi sosial. Umumnya, orang mengelola kesan untuk mencapai tujuan pribadi, dan untuk melakukannya, sering kali termasuk mengelola citra positif dan diinginkan secara social diantara yang lain. Mempertahankan citra baik ini, dan mengendalikan persepsi yang dibentuk orang lain tentang diri sendiri, disebut sebagai presentasi diri. Sedangkan literatur saat ini sering menggunakan istilah manajemen kesan dan presentasi diri secara bergantian, presentasi diri mengacu secara khusus pada pengelolaan informasi dan kesan yang dibuat tentang diri sendiri (Alfiah, Jannah Program Studi Sosiologi and Universitas Jember Jln Kalimantan, 2014).

Presentasi diri seringkali rumit ketika individu berbagi beberapa versi dari diri mereka sendiri, seperti diri mereka yang sebenarnya (berbagi perasaan otentik), diri ideal mereka (berbagi atribut ideal seperti aspirasi), dan diri palsu mereka (berbagi sesuatu itu tidak benar), yang semuanya dapat disajikan secara bersamaan di media sosial. Ini berlaku untuk remaja dan orang dewasa baru yang menghabiskan waktu bereksperimen dengan identitas mereka di media sosial. Presentasi diri selanjutnya bervariasi dalam keluasan (jumlah), kedalaman (tingkat keintiman), valensi (positif), keaslian (akurasi), dan kesengajaan informasi pribadi yang dibagikan. Banyak presentasi diri dimotivasi oleh keuntungan pribadi (Yau & Reich, 2019), dimana pengguna media sosial bersifat selektif dalam gambar dan informasi yang mereka posting agar orang lain dapat melihatnya dan membangun citra mereka menjadi lebih positif, ditingkatkan secara visual, dan terkadang bahkan salah. Namun, penting untuk dicatat penelitian itu menunjukkan bahwa individu sering kali membentuk persepsi negatif terhadap strategi peningkatan diri. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki persepsi tersebut dari kepositifan beracun sebagai taktik presentasi diri. Itu penting untuk mengeksplorasi strategi khusus ini, dan maksud di baliknya, karena mungkin ada implikasi negatif bagi pengguna yang terpapar.

Positif beracun di media social Kepositifan beracun didefinisikan oleh Psychology Today sebagai "tindakan menghindari, menekan, atau menolak emosi negatif atau pengalaman" (nd). Interpretasi media populer tentang racun kepositifan mengacu pada fenomena sebagai tuntutan akan sikap positif. Pada penelitian sebelumnya publikasi telah mengeksplorasi kepositifan beracun sebagai pemaksaan orang lain memiliki pola pikir positif (Pangestu et al., 2022; Putra et al., 2023; Quinto et al., 2021) dan sebagai menghindari hal-hal negatif ketika memposting di media sosial. Toxic positivity intens terlihat melalui influencer dan pembuat konten berbagi kisah sukses mereka sendiri

sebagai nasihat yang seharusnya dilakukan orang lain ikuti untuk menjadi sukses, sering kali menghubungkan kesuksesan tersebut dengan memiliki pandangan positif.

Misalnya, selama pandemi virus corona 2019 (COVID-19), pelatih kebugaran sering membingkai negativitas virus secara positif ketika memposting ke Instagram, seperti “bersyukur atas latihan di rumah” (Prins & Wellman, 2023). Di sini, influencer menghindarinya hal-hal negatif dari pandemi global ini, dan sebaliknya, mereka menggunakan hal-hal positif untuk mengangkat diri mereka di media sosial. Kepositifan beracun adalah juga dialami melalui penggunaan penipuan ketika orang hanya berbagi informasi positif, foto yang banyak diedit, atau informasi itu tidak benar tentang diri mereka sendiri (Mun & Kim, 2021). Semuanya yang fokus pada bagian terbaik dari diri sendiri sambil menghindari apa pun aspek negatif, atau bahkan membuat versi palsu sama sekali. Tidak ada keraguan bahwa individu lebih cenderung memposting tentang peristiwa positif dalam hidup mereka yang mewakili keuntungan bagi diri mereka sendiri dan menghindari berbagi aspek negatif dalam hidup mereka. Meskipun kepositifan dan optimisme memang demikian dianggap bermanfaat dalam presentasi diri untuk membentuk hal yang positif kesannya, ini juga bisa menjadi racun bagi orang lain pengguna—ketika pengguna media sosial, dan postingan mereka, menekan aspek kehidupan yang sulit dan menantang, atau ketika ada hal positif digunakan untuk menjatuhkan orang lain atau mengangkat diri sendiri dengan tipu daya. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan individu dalam memproses postingan media sosial yang positif mengarahkan pengguna untuk bereaksi dengan cara yang berbeda, terutama melalui proses perbandingan. Artinya jika individu memiliki hasil emosional yang berbeda dan kecenderungan pemrosesan yang berbeda, maka mengungkapkan informasi positif secara berlebihan dan ditingkatkan gambar bisa berbahaya bagi individu tergantung pada bagaimana mereka melakukannya memahami maksud postingan tersebut. Misalnya, postingan media sosial tentang perjalanan penurunan berat badan yang sukses bisa jadi dipandang oleh satu pengguna sebagai orang yang menyombongkan diri dan oleh pengguna lain sebagai orang yang sombong informatif tentang strategi diet yang efektif, dan satu pengguna mungkin akan terkena dampak yang lebih negatif dibandingkan yang lain.

Berdasarkan literatur yang diuraikan, Studi 1 bersandar pada literatur presentasi diri untuk memahami kepositifan beracun pengembangan ukuran TPI yang dirasakan. Untuk melakukannya, Belajar 1 penelitian ini berfokus pada persepsi masyarakat tentang niat di balik penggunaan toxic positivity. Dengan demikian, pengembangan ukuran TPI memberikan suatu hal yang unik kontribusi terhadap literatur positif beracun, yang juga memperluas literatur motivasi dan manajemen kesan, dengan menawarkan fokus yang lebih bernuansa terhadap persepsi strategi peningkatan diri melalui perbedaan individu perspektif.

Konseptualisasi dan operasionalisasi TPI

Berdasarkan interpretasi pers populer dan literatur akademis yang disajikan, penelitian ini menawarkan definisi menyeluruh tentang konsep toxic positivity dalam media sosial. Yakni, kepositifan beracun di media sosial mengacu pada postingan yang terlalu positif dan tidak mengandung hal-hal negatif. Konsisten dengan efek media perspektif, proses ini terjadi melalui paparan berulang-ulang postingan, gambar, atau komentar positif yang positif dan ideal. Sebagai penelitian ilmiah tentang kepositifan toksik terbatas, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendasar tentang persepsi yang dimiliki pengguna terhadap jenis strategi peningkatan diri ini dengan mengeksplorasi secara luas kepositifan beracun sebagai sosial yang terlalu positif postingan media yang menghindari hal-hal negatif. Artinya, hal itu tidak diasumsikan bahwa postingan positif yang menghindari hal-hal negatif akan dianggap demikian memiliki niat beracun, namun memungkinkan pengguna untuk mendefinisikannya toksisitas melalui persepsi niat mereka terhadap postingan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjelaskan definisi operasional yang menguraikan niat yang dirasakan di balik postingan yang bersifat racun kepositifan di media sosial sebagai strategi presentasi diri, disebut sebagai TPI yang dirasakan. Untuk melakukan hal ini, Studi 1 menggunakan tanggapan terbuka untuk mengembangkan ukuran

persepsi TPI, yang didefinisikan sebagai niat posting positif tanpa emosi negatif atau pengalaman sebagai strategi presentasi diri di media sosial. Pertanyaan penelitian berikut dibahas dalam Studi 1

Persepsi terhadap TPI

Riset komunikasi telah lama mengakui kekuatan perbedaan individu, dan dari perspektif ini, individu memahami dan memproses pesan secara berbeda yang menghasilkan efek berbeda dari konsumsi media. Penelitian menunjukkan ada perbedaan dalam proses perbandingan seperti yang dilakukan beberapa orang. Memang, beberapa individu mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk berbuat perbandingan terhadap orang lain dan dengan demikian mungkin mengalami lebih besar efeknya karena media sosial lebih sering digunakan. Selain itu, terdapat perbedaan individu yang ditemukan pada emosi yang dialami dari perbandingan, dimana beberapa individu mengalami rasa iri yang tidak berbahaya, rasa iri yang jahat, simpati, rasa malu, inspirasi, dan depresi. Mengingat perbedaan individu seperti itu dan emosi yang berbeda-beda tanggapan dalam proses perbandingan sosial di media sosial, itu Penting untuk menyelidiki bagaimana perbedaan persepsi tentang presentasi diri positif di media sosial memengaruhi perbandingan sosial dan perilaku presentasi diri. Dengan demikian, perbedaan individu yang diuraikan dalam TPI yang dirasakan (Studi 1) Perbandingan sosial ke atas Teori perbandingan sosial (Festinger, 1954) menyatakan bahwa individu memiliki dorongan internal untuk membuat perbandingan dengan orang lain. Penelitian perbandingan sosial mengeksplorasi perbandingan yang dibuat dalam konteks yang berbeda, terutama perbandingan yang dilakukan di media sosial, merupakan perbandingan sosial ke atas lebih sering dilakukan di media sosial dibandingkan dengan media sosial perbandingan ke bawah dan ke samping, yang juga dicatat oleh responden dalam penelitian yang mengatakan media sosial membuat perbandingan tidak dapat dihindari dengan memberikan peluang bagi pengguna untuk berbagi citra diri yang positif (Saha dkk., 2021; Yau & Reich, 2019). Memang benar, postingan media sosial yang positif memicu perbandingan sosial yang meningkat ketika pengguna melihatnya sorotan dari kehidupan terbaik orang lain, terutama saat postingan ini dari seorang kenalan yang hampir tidak dikenal. Ini jenis postingan memengaruhi persepsi bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik. Saat menelusuri postingan yang selektif atau dibuat dengan baik, khususnya mungkin menawarkan pemahaman yang berbeda tentang bagaimana persepsi yang berbeda terhadap postingan positif mempengaruhi proses perbandingan sosial dan perilaku online selanjutnya. Berdasarkan individu perbedaan persepsi, diharapkan masing-masing dimensi TPI yang dirasakan akan mempengaruhi perbandingan sosial dan pada akhirnya berdampak pada proses manajemen kesan berbeda. Kepositifan beracun, pengguna media sosial mendapatkan kesan yang menyimpang tentang orang tersebut memposting, kemudian meminta perbandingan dengan diri mereka sendiri terhadap persepsi yang menyimpang itu, dan berpotensi mengubah seberapa nyatanya atau salah mereka menampilkan diri. Memang benar, perbandingan yang dibuat terhadap citra ideal orang lain dikaitkan dengan strategi peningkatan diri, seperti memanipulasi dan memposting gambar diri sendiri di media sosial. media sosial, terutama untuk menarik perhatian orang lain. Maka dengan adanya fenomena toxic positivity dimanfaatkan sebagai strategi presentasi diri di media sosial, dan postingan positif dibagikan terus-menerus melalui aliran yang tidak pernah berakhir pembaruan informasi, penting untuk memahami hubungan antara perbandingan sosial, persepsi TPI, dan proses presentasi diri, seperti memanipulasi foto dan menghapus postingan yang tidak menyenangkan.

METODE PENELITIAN

Lima tahap terlibat dalam pendekatan metode campuran pengembangan dan validasi skala (Zhou, 2019):

1. penyelidikan kualitatif terhadap konstruk (TPI yang dirasakan),
2. pembuatan kumpulan item melalui tanggapan terbuka,
3. pengurangan item,
4. administrasi item skala akhir, dan
5. pemurnian dan validasi item melalui eksplorasi analisis faktor (EFA) untuk bukti validitas konstruk.

Hal ini sangat penting untuk dicatat bahwa setiap peninjau ahli independen (dalam Tahap 3) telah mempublikasikan penelitian tentang penggunaan media sosial dan efek melalui jurnal akademik peer-review. Akhir item skala dapat dilihat pada Lampiran Tabel A1. Investigasi kualitatif Sampel Sebagai imbalan atas kredit ekstra, mahasiswa sarjanadi sebuah universitas besar di barat daya Amerika Serikat diundang untuk berpartisipasi dalam survei online, yang dirancang dan dikelola menggunakan Qualtrics. Data ini terdiri dari 239 responden. Dari responden tersebut, 73,6% adalah perempuan, 25,5% laki-laki, 0,4% diidentifikasi sebagai non-biner/gender ketiga, dan 0,4% mengindikasikan “lainnya.” Mengenai etnis, 54,8% adalah Kaukasia, 5,4% adalah orang Afrika Amerika, 1,3% adalah Indian Amerika atau Penduduk Asli Alaska, 17,2% adalah orang Asia, 16,3% adalah penduduk asli Hawaii atau Kepulauan Pasifik, dan 5,0% menunjukkan etnis yang tidak terdaftar. Sekitar 30,5% mengindikasikan bahwa mereka berasal dari Hispanik/Latin/Spanyol. Semua responden menggunakan media sosial secara teratur. Lebih spesifik, 0,8% responden melaporkan menggunakan media sosial setiap bulan, 2% melaporkan menggunakan platform setiap minggu, 31% melaporkan menggunakan setiap hari, 41,1% melaporkan menggunakan setiap jam, dan 24,7% melaporkan menggunakan sepanjang waktu. Garis besar survei Responden disuguhkan dengan: “Postingan pengguna media sosial pesan positif. Terkadang, pesan mereka dipertimbangkan terlalu positif dan kurang emosi negatif atau pengalaman negatif.” Responden diminta untuk memikirkan pengalaman media sosial mereka dan menunjukkan hingga tiga niat yang menurut mereka dimiliki pengguna lain untuk membagikan postingan positif yang tidak memiliki emosi dan pengalaman negatif di media sosial. Responden tidak diminta untuk mempertimbangkan suatu sosial tertentu platform media ketika menunjukkan persepsi mereka. Pembuatan dan pengurangan item Penulis penelitian ini meninjau tanggapan kualitatif disediakan oleh responden dan menghasilkan kumpulan item mewakili niat untuk berbagi kepositifan beracun (TPI yang dirasakan). Proses ini menghasilkan total 326 item. Untuk mengurangi jumlah item, 326 item dikelompokkan berdasarkan tema dan kemudian diteliti redundansi dan relevansinya oleh empat peneliti media sosial independen. Untuk meningkatkan wajah validitas, item yang tidak relevan dengan konteks saat ini telah dihapus. Misalnya, item yang tidak mewakili niat atau motivasi (yaitu, “tidak semua yang ada di media sosial benar” dan “tidak selalu realistis”) dihapus.

Sebanyak 82 item dipertahankan.

Administrasi 82 item akhir Sampel Untuk memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan kepada sebagian besar pengguna media sosial, 82 item diberikan kepada dua usia berbeda kelompok—sampel Generasi Z yang berbasis di AS (usia 18–27) dan pengguna media sosial Milenial (usia 28–42). Ini responden direkrut dari Prolific, sebuah penelitian online platform yang menjamin kualitas data tinggi untuk penelitian perilaku (Peer et al., 2022). Total responden berjumlah 149 orang. Dari responden tersebut, 49% adalah perempuan, 46,3% adalah perempuan laki-laki, dan 4,7% diidentifikasi sebagai non-biner atau lainnya. Rata-rata responden berusia 29 tahun (SD $\frac{1}{4}$ 6.12). Tentang etnis, 80,5% adalah Kaukasia, 7,4% Afrika Amerika, 2,0% Indian Amerika atau Penduduk Asli Alaska, 7,4% Asia, dan 2,7% menunjukkan etnis yang tidak terdaftar. Sekitar 13% mengindikasikan bahwa mereka adalah keturunan Hispanik/Latin/asal Spanyol. Mengenai pendidikan, 1,3% melaporkan pernah kurang dari pendidikan sekolah menengah atas, 14,8% tamat tinggi sekolah, 26,2% memiliki perguruan tinggi, 5,4% memperoleh gelar 2 tahun, 39,6% memperoleh gelar 4 tahun, dan 12,7% memiliki gelar profesional atau gelar master atau doktor.

Mengenai pendapatan, 47,7% memiliki pendapatan rumah tangga tahunan kurang dari \$50k, 34,2% memperoleh antara \$50k dan \$100k, 14,1% memperoleh antara \$100rb dan \$150rb, dan 4% memperolehnya lebih dari \$150k. Mengenai penggunaan media sosial, 3,4% melaporkan menggunakan media sosial setiap bulan, 10% melaporkan menggunakan platform mingguan, 61,4% dilaporkan menggunakannya setiap hari, 18,7% melaporkan menggunakan setiap jam, dan 6,7% melaporkan menggunakan sepanjang waktu. porting menggunakan setiap jam, dan 6,7% dilaporkan menggunakan sepanjang waktu. Secara deskriptif, jika melihat seberapa sering Generasi Z dan Pengguna media sosial milenial memandang pengguna lain juga demikian memposting positif toksik, 5,4% melaporkan jarang, 24,2% kadang-kadang melaporkan, 8,1% melaporkan separuh waktu, 27,5% sering melaporkan, 31,5% sering melaporkan, dan 3,4% melaporkan selalu. Mengenai berapa banyak orang Pengguna media sosial Generasi Z dan Milenial mempersepsikan hal tersebut memposting positif beracun, 1,3% melaporkan tidak ada satu pun orang mereka juga memposting hal positif yang beracun, 6,7% melaporkan tidak banyak orang, 19,5% melaporkan sedikit orang, 15,4% melaporkan setengah dari orang, 24,2% melaporkan banyak orang, 30,2% melaporkan sebagian besar orang, dan 2,7% melaporkan semua orang. Garis besar survey Responden disuguhkan dengan: “Postingan pengguna media sosial pesan positif. Terkadang, pesan mereka dipertimbangkan terlalu positif dan kurang emosi negatif atau pengalaman negatif. Memikirkan tentang waktu Anda di media sosial, harap tunjukkan sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju setiap item menjadi motivasi mengapa orang memposting postingan yang

terlalu positif dan tidak memiliki emosi negatif atau pengalaman negatif.” Responden menyatakan persetujuannya atau ketidaksepakatan dengan masing-masing dari 82 item menjadi motivasi di belakang berbagi kepositifan beracun pada skala gaya Likert 7 poin mulai dari sangat tidak setuju (skor $\frac{1}{4}$ 1) hingga sangat setuju (skor $\frac{1}{4}$ 7). Responden tidak diminta untuk mempertimbangkan a platform media sosial tertentu ketika menunjukkan persepsi mereka tentang postingan positif yang beracun. Data dianalisis dengan SPSS versi 27.

Sampel

Studi 2 menggunakan survei online yang dikembangkan menggunakan Qualtrics dan dikelola ke panel online yang dikelola melalui Produktif. Sampelnya berbasis di AS dan berisi 200 responden unik dari Studi 1. Dari responden tersebut, 52% adalah perempuan, 45% adalah laki-laki, dan 3% diidentifikasi sebagai non-biner atau lainnya. Rata-rata responden berusia 29 tahun lama (SD $\frac{1}{4}$ 6.12). Enam puluh dua persen adalah orang Kaukasia, 7% Hispanik/Latino/Spanyol, 13% adalah orang Afrika-Amerika, 1% Indian Amerika atau Penduduk Asli Alaska, 12% orang Asia, dan 5% menunjukkan etnis yang tidak terdaftar. Tiga belas persen responden lulus SMA, 33% mempunyai pendidikan perguruan tinggi, 10% memperoleh gelar sarjana dua tahun, 32% memperoleh gelar sarjana empat tahun, dan 12% memiliki gelar profesional atau gelar master atau doktor. Empat puluh empat persen memiliki rumah tangga tahunan penghasilan \$50rb atau kurang, 41% memperoleh penghasilan antara \$50rb dan \$100rb, 9% diperoleh antara \$100rb dan \$150rb, dan 6% menghasilkan lebih dari \$150k. Mengenai penggunaan media sosial, 5,1% melaporkan menggunakan media sosial setiap bulan, 10,7% melaporkan menggunakan platform mingguan, 58,2% melaporkan menggunakan setiap hari, 21% melaporkan menggunakan setiap jam, dan 5,1% melaporkan menggunakannya sepanjang waktu.

Pengukuran TPI

TPI yang dirasakan diukur menggunakan skala multidimensi item dari Studi 1 (lihat Lampiran Tabel A1). Responden diminta untuk memikirkan tentang penggunaan media sosial mereka secara umum minggu lalu dan untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju bahwa orang-orang membagikan postingan yang terlalu positif di media social media untuk masing-masing alasan berikut. 34 item yang mengukur persepsi TPI disajikan, dan responden menunjukkan tingkat persetujuan mereka dengan setiap item yang berkisar dari sangat tidak setuju (skor $\frac{1}{4}$ 1) hingga sangat setuju (skor $\frac{1}{4}$ 7). Setiap dimensi yang ditetapkan dalam Studi 1 dioperasionalkan secara independen dalam penelitian ini. Item-item itu diciutkan ke masing-masing item dari lima dimensi dan menunjukkan reliabilitas yang baik (α $\frac{1}{4}$ 0,90; M $\frac{1}{4}$ 4,99; SD $\frac{1}{4}$ 0,20). Niat promosi diri yang tidak autentik diukur dengan 10 item (α $\frac{1}{4}$ 0,90, M $\frac{1}{4}$ 4,99, SD $\frac{1}{4}$ 0,09). Niat promosi diri yang berbahaya diukur dengan lima item (α $\frac{1}{4}$ 0,90, M $\frac{1}{4}$ 4,45, SD $\frac{1}{4}$ 0,27). Niat promosi diri pribadi adalah diukur dengan lima item (α $\frac{1}{4}$ 0,85, M $\frac{1}{4}$ 5,54, SD $\frac{1}{4}$ 0,04).

Niat promosi diri komersial diukur dengan lima item (α $\frac{1}{4}$.89, M $\frac{1}{4}$ 5.19, SD $\frac{1}{4}$ 0.11). Promosi positif niat diukur dengan sembilan item (α $\frac{1}{4}$ 0,92, M $\frac{1}{4}$ 4.87, SD $\frac{1}{4}$ 0,10). Daftar lengkap item untuk setiap dimensi bisa dapat dilihat pada Tabel 1.1

Perbandingan sosial ke atas

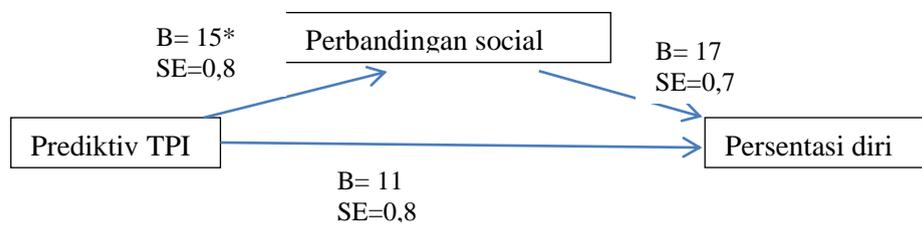
Perbandingan sosial ke atas diukur menggunakan 11 item Skala gaya Likert diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Wu & Srite, 2021) mulai dari sangat tidak setuju (skor $\frac{1}{4}$ 1) hingga sangat setuju (skor $\frac{1}{4}$ 7). Responden menunjukkan level mereka persetujuan dengan item seperti “Orang yang saya ikuti di media sosial memiliki kehidupan yang lebih baik daripada saya” (α $\frac{1}{4}$ 0,92; L $\frac{1}{4}$ 4,76; SD $\frac{1}{4}$ 0,28) (Wu & Srite, 2021).

Presentasi diri yang salah

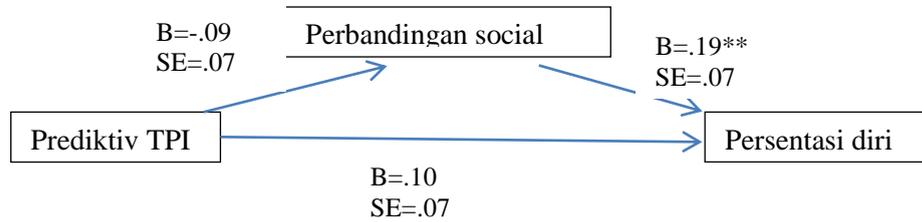
Presentasi diri yang salah diukur menggunakan empat item Skala gaya Likert berkisar dari sangat tidak setuju (skor $\frac{1}{4}$ 1) hingga sangat setuju (skor $\frac{1}{4}$ 5). Responden menunjukkan tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan seperti “Saya terkadang mencoba menjadi orang lain selain diri saya sendiri di media sosial” (α $\frac{1}{4}$.82; M $\frac{1}{4}$ 2.50; SD $\frac{1}{4}$ 0.15).

Analisis data

Data dianalisis dengan SPSS versi 27. Untuk uji serial model mediasi dikemukakan pada Gambar 1.2, analisis mediasi dilakukan dengan Model Makro PROSES Hayes (2018). 4, (interval kepercayaan 95%, 5.000 sampel bootstrap). Dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 untuk model konseptual dan hasil untuk H1a-d dan RQ1.



Gambar 1.2 Model Konseptual hasil H1(a)



Gambar 1.3 Model Konseptual hasil RQ1

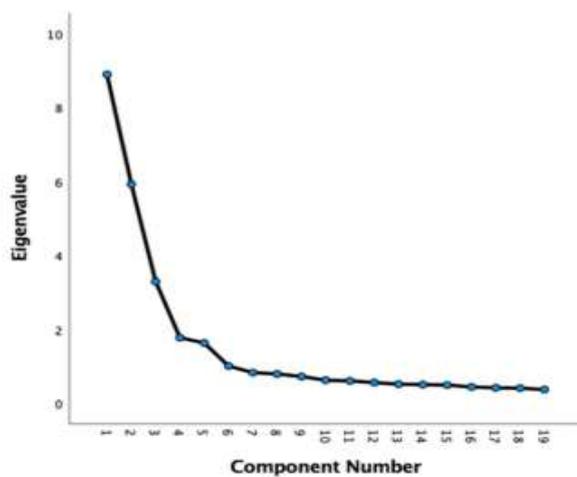
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil RQ1 EFA

Dalam penelitian tahap awal seperti itu, validitas diskriminan bisa dikonfirmasi melalui strategi seperti EFA. Analisis komponen utama dengan rotasi varimax dilakukan. EFA dievaluasi menggunakan kriteria berikut: nilai eigen lebih besar dari 1,0, skor pemuatan untuk setiap faktor lebih besar atau sama dengan 0,60 dengan cross-loading kurang dari 0,40, dan faktornya memiliki paling sedikit tiga item. Sebanyak 44 item tersingkir setelah putaran pertama EFA kapan kriterianya tidak terpenuhi. Setelah menghilangkan item-item ini, EFA berikutnya menghilangkan empat item lagi karena gagal dimuat di atas 0,60, menghasilkan persepsi struktur lima faktor TPI terdiri dari 34 item. Plot layar semakin menegaskan hal tersebut struktur lima faktor karena jelas menunjukkan penurunan substansial setelah faktor kelima. Dapat dilihat Tabel 1.1 dan Gambar 1.3

Tabel 1.1 Struktur lima faktor

Items	1	2	3	4	5	M	SD
<i>Inauthentic self-promotion (α = .91)</i>						4.96	0.99
Hide their real self	.691	-.021	.190	.323	.086		
Compensate for negative feelings	.738	-.024	.007	.064	.077		
Divert themselves from negative parts of life	.689	.088	.010	.124	.241		
Hide their worse self	.676	-.063	.259	.172	.230		
Hide their problems	.710	-.121	.123	.126	.192		
Compensate for a bad life	.794	.088	.076	.173	.114		
Compensate for a lack of confidence	.722	.102	-.056	.300	.188		
Help with their struggles	.670	.362	-.055	.118	.027		
Mask their inner discontent	.769	-.153	.006	.119	.176		
Hide insecurities	.763	-.026	.063	.163	.137		
<i>Positivity promotion (α = .92)</i>						4.03	1.12
Share ideas	-.036	.799	.007	.044	-.074		
Show Posibilities	-.057	.765	.046	.098	-.193		
Be inspirational to others	.039	.765	.051	-.025	-.017		
Be aspirational to others	.048	.677	.089	.086	.017		
Motivate others	.048	.817	.160	.055	-.084		
Encourage others to be positive	.017	.823	.181	-.048	-.038		
Share information	-.079	.763	.063	-.087	.002		
Spread positivity	-.008	.826	-.032	-.152	.051		
Share their happiness with others	.038	.685	.040	-.279	.139		
<i>Personal self-promotion (α = .83)</i>						4.87	0.64
Convince others they are happy	.310	-.001	.758	-.090	.131		
Make others see them as more attractive	.179	-.145	.642	.311	.251		
Make others think they are cool	.247	-.182	.671	.185	.294		
Gain attention	.102	-.113	.693	.323	.182		
Appear fulfilled	.326	.073	.749	.025	.082		
<i>Malicious self-promotion (α = .87)</i>						4.70	1.14
Make others want to be them	.198	.016	.072	.733	.335		
Seem above others	.333	-.008	.136	.764	.201		
Make others feel less fortunate	.399	-.084	.204	.691	-.111		
Make others jealous	.243	-.020	.040	.683	.214		
Make others desire their life	.235	-.047	.156	.669	.365		
<i>Commercial self-promotion (α = .89)</i>						4.91	1.29
Keep followers	.163	.044	.061	.191	.703		
Earn money	.120	.064	-.017	.040	.800		
Gain followers	-.064	.149	.171	.228	.780		
Sell something	.055	.152	.124	.004	.875		
Promote products	.045	.163	.112	.058	.895		
Eigenvalue	9.39	5.95	3.33	1.86	1.62		
% of Variance	27.60	17.50	9.80	5.48	4.77		
% Cumulative variance	27.60	45.10	54.91	60.39	65.16		



Gambar 1.3 Grafik struktur lima faktor

Pengembangan label lima faktor Menanggapi RQ1, responden menganggap ada lima niat berbeda di balik berbagi hal-hal positif yang beracun di media sosial. Sebagaimana dibahas di bawah, setiap niat diberi label dan didefinisikan berdasarkan item-item yang termasuk dalam EFA dan konseptualnya yang tumpang tindih dengan item-item yang diidentifikasi dari literatur sebelumnya. Niat promosi diri yang tidak autentik Presentasi diri dikatakan autentik ketika orang menampilkan diri mereka dengan cara yang jujur dan konsisten dengan siapa diri mereka offline. Sebaliknya, presentasi diri tidak autentik ketika dilakukan oleh orang lain menampilkan versi berbeda dari diri mereka atau situasi mereka saat ini, seperti menyembunyikan bagian buruk dari diri mereka atau kehidupan mereka. Jadi, dengan niat yang dirasakan seperti, “untuk menyembunyikan kebenarannya diri sendiri” dan “menyembunyikan masalah”, dimensi ini berkaitan dengan persepsi berbagi promosi diri yang tidak autentik dan didefinisikan sebagai niat untuk menampilkan persona yang tidak autentik secara online. Niat promosi diri yang berbahaya Niat utama di balik posting komentar jahat secara online adalah untuk menyakiti orang lain, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini ketika pengguna mempersepsikan orang lain untuk berbagi kepositifan beracun untuk “membuat orang lain iri” dan “membuat orang lain merasa kurang beruntung.” Dimensi ini berkaitan dengan berbagi a promosi diri yang berbahaya dan didefinisikan sebagai niat untuk memposting puas tentang diri sendiri hingga membuat orang lain mengalami perasaan negatif.

Niat promosi diri pribadi

Media sosial digunakan untuk menampilkan versi diri sendiri itu tampil lebih menarik, populer, dan atraktif. Oleh karena itu, merupakan salah satu motivasi berbagi informasi pribadi adalah agar lebih dikenal, dan demikian pula, responden dalam penelitian ini merasakan niat di balik kepositifan beracun untuk memasukkan motivasi seperti “untuk mendapatkan perhatian” dan “untuk membuat yang lain menganggapnya keren.” Dimensi ini berkaitan dengan promosi pribadi dan didefinisikan sebagai niat untuk membuat orang lain berpikir positif tentang diri mereka sendiri.

Niat promosi diri komersial

Banyak orang menggunakan media sosial untuk tujuan komersial atau finansial keuntungan, dan pengguna media sosial mempersepsikannya, seperti percaya orang lain memposting untuk mendapatkan lebih banyak suka (Kondakciu et al., 2021). Di dalam Sejalan dengan motivasi ini, individu dalam penelitian ini merasakan niat di balik sikap positif yang beracun untuk memasukkan motivasi “mendapatkan uang” dan “mendapatkan media sosial.” pengikut.” Jadi, dimensi ini berkaitan dengan penggunaan komersial dan didefinisikan sebagai niat untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara komersial kepribadian daring.

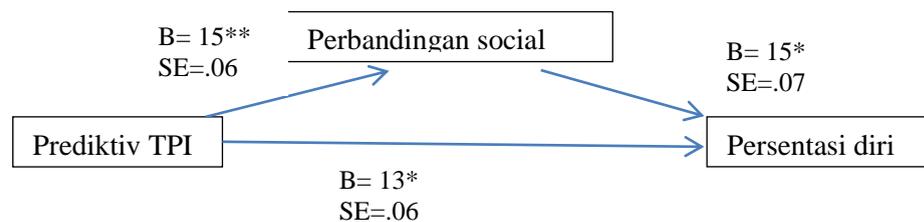
Niat promosi positif

Altruisme adalah motivasi umum yang ditemukan untuk berbagi informasi dengan orang lain secara online, di mana pengguna jangan mengharapkan imbalan sebagai balasannya. Sebaliknya, individu berbagi informasi (yaitu ulasan) online untuk membantu orang lain. Sejalan dengan motivasi ini, yang dirasakan individu dalam penelitian ini niat di balik kepositifan beracun untuk memasukkan motivasi tersebut seperti “berbagi informasi”, “berbagi ide”, “menunjukkan kemungkinan kepada orang lain”, dan lain-lain. Oleh karena itu, dimensi ini persepsi TPI berkaitan dengan motivasi

altruistik dan didefinisikan sebagai niat untuk melayani orang lain dengan cara yang positif. Solusi EFA lima faktor Solusi lima faktor dengan 34 item menyumbang totalvarians sebesar 65,28%. Nilai alpha Cronbach berkisar antara 0,85 hingga 0,91, menunjukkan keandalan yang baik. Dimensi pertama, niat promosi diri yang tidak autentik, menjelaskan 26,97% varian; itu dimensi kedua, niat promosi positif, dijelaskan 17,98% varians; dimensi ketiga, niat promosi diri pribadi, menjelaskan 9,99% varian; itu dimensi keempat, niat jahat untuk mempromosikan diri sendiri, menjelaskan 5,39% varians; dan dimensi kelima, niat promosi diri secara komersial, dijelaskan 4,95% dari variansnya.

Persepsi tentang promosi diri yang tidak autentik (H1a)

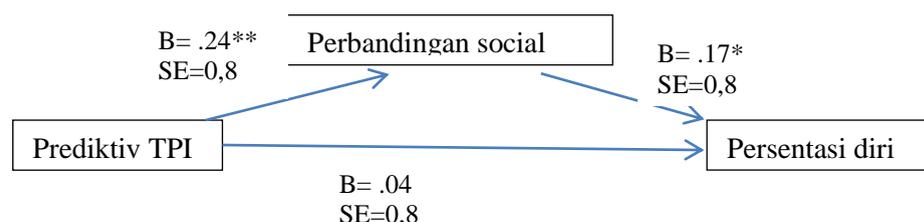
Analisis mediasi menunjukkan adanya persepsi niat promosi diri yang tidak autentik terhadap presentasi diri yang salah dimediasi oleh perbandingan sosial ke atas, $F(2, 197) = 4.06$, $R^2 = .04$, $p = .02$. Persepsi tentang promosi diri yang tidak autentik niat dikaitkan dengan perbandingan sosial ke atas yang lebih besar ($\beta = .16$, $SE = .08$, $t = 2.01$, $p = .04$, 95% CI $[.00, .31]$), yang dikaitkan dengan tingkat yang lebih tinggi berbagi presentasi diri yang salah ($\beta = .17$, $SE = .07$, $t = 2.30$, $p = 0.02$, 95% CI $[.02, .31]$). Karena pengaruh langsung dari niat promosi diri yang tidak autentik terhadap presentasi diri yang salah tidak signifikan ($\beta = .11$, $SE = .08$, $t = 1.34$, $p = .18$, 95% CI $[-0.05, 0.27]$), mediasi perbandingan sosial ke atas H1(a) didukung oleh data. Persepsi tentang promosi diri yang berbahaya (H1b) Persepsi niat jahat untuk mempromosikan diri salah presentasi diri dimediasi oleh perbandingan sosial ke atas, $F(2, 197) = 5.47$, $R^2 = .05$, $p = .01$. Persepsi tentang niat jahat untuk mempromosikan diri dikaitkan dengan perbandingan sosial ke atas yang lebih besar ($\beta = .15$, $SE = .06$, $t = 2.66$, $p = 0.01$, 95% CI $[.04, .26]$) dan dikaitkan dengan tingkat yang lebih besar dalam berbagi presentasi diri yang salah ($\beta = .15$, $SE = .07$, $t = 2.09$, $p = .04$, 95% CI $[.01, .30]$). Namun, hubungan yang signifikan antara niat presentasi diri yang dianggap jahat dan presentasi diri yang salah ($\beta = .13$, $SE = .06$, $t = 2.13$, $p = .03$, 95% CI $[.01, .25]$) menunjukkan bahwa perbandingan sosial ke atas hanya memediasi sebagian pengaruh niat jahat untuk mempromosikan diri sendiri dan niat palsu presentasi diri.



Gambar 1.4 Model Konseptual hasil H1(b)

Persepsi promosi diri pribadi (H1c)

Persepsi niat promosi diri pribadi salah presentasi diri dimediasi oleh perbandingan sosial ke atas, $F(2, 197) = 3.25$, $R^2 = .03$, $p = .04$. Responden dengan persepsi niat promosi diri pribadi adalah dikaitkan dengan perbandingan sosial ke atas yang lebih besar ($\beta = .23$, $SE = .08$, $t = 3.09$, $p = .002$, 95% CI $[.09, .39]$) dan dikaitkan dengan tingkat yang lebih tinggi dalam berbagi presentasi diri palsu ($\beta = .17$, $SE = .07$, $t = 2.34$, $p = 0.02$, 95% CI $[.03, .32]$). Karena pengaruh langsung dari niat promosi diri pribadi pada presentasi diri yang salah tidak signifikan ($\beta = 0.04$, $SE = .08$, $t = .49$, $p = .62$, 95% CI $[-0.12, 0.20]$), mediasi perbandingan sosial ke atas H1(c) didukung oleh data.

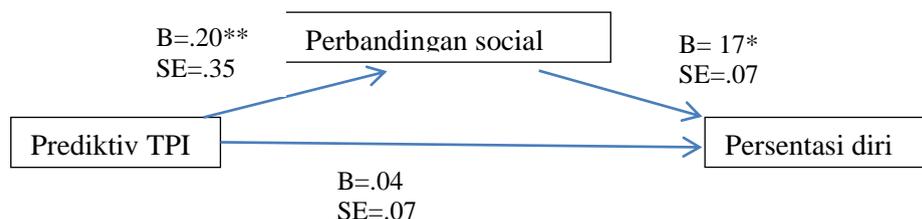


Gambar 1.5 Model Konseptual hasil H1(c)

Persepsi promosi diri komersial (H1d)

Persepsi niat promosi diri komersial salah presentasi diri dimediasi oleh perbandingan sosial ke

atas, $F(2, 197) \frac{1}{4} 3.26$, $R^2 \frac{1}{4} .03$, $p \frac{1}{4} .04$. Responden dengan persepsi niat promosi diri komersial dikaitkan dengan perbandingan sosial ke atas yang lebih besar ($\beta \frac{1}{4} .20$, $SE \frac{1}{4} .07$, $t \frac{1}{4} 3.14$, $p \frac{1}{4} .002$, 95% CI $\frac{1}{4} 0.08-0.33$) dan dikaitkan dengan tingkat yang lebih tinggi dalam berbagi presentasi diri palsu ($\beta \frac{1}{4} .17$, $SE \frac{1}{4} .07$, $t \frac{1}{4} 2.33$, $p \frac{1}{4} .02$, 95% CI $\frac{1}{4} 0.03-0.32$). Karena pengaruh langsung dari niat promosi diri komersial terhadap presentasi diri yang salah tidak signifikan ($\beta \frac{1}{4} 0.04$, $SE \frac{1}{4} .07$, $t \frac{1}{4} 0.50$, $p \frac{1}{4} .61$, 95% CI $\frac{1}{4} -0.10, 0.17$), mediasi perbandingan sosial ke atas H1(d) didukung oleh data.



Gambar 1.6 Model Konseptual hasil H1(d)

Persepsi promosi positif (RQ1)

Persepsi niat promosi positif pada hal yang salah presentasi diri tidak dimediasi oleh perbandingan sosial ke atas, $F(2, 197) \frac{1}{4} 4.12$, $p \frac{1}{4} .02$ (RQ1). Meskipun tidak signifikan, responden dengan persepsi niat promosi positif dikaitkan dengan perbandingan sosial yang kurang ke atas ($\beta \frac{1}{4} -.09$, $SE \frac{1}{4} .07$, $t \frac{1}{4} -1.20$, $p \frac{1}{4} .23$, 95% CI $\frac{1}{4} -0.23, 0.06$), namun masih terkait dengan berbagi a presentasi diri palsu tingkat tinggi ($\beta \frac{1}{4} .19$, $SE \frac{1}{4} .07$, $t \frac{1}{4} 2.62$, hal $\frac{1}{4} 0,01$, 95% CI $\frac{1}{4} 0,04-0,33$). Hubungan langsung niat promosi positif terhadap presentasi diri palsu tidak signifikan ($\beta \frac{1}{4} .10$, $SE \frac{1}{4} .07$, $t \frac{1}{4} 1.39$, $p \frac{1}{4} 0,17$, 95% CI $\frac{1}{4} -0,04, 0,25$).

PENUTUP

Simpulan

Untuk lebih memahami dan membangun aplikasi akademis penelitian ini mengakar pada konsep populer tentang kepositifan beracun kepositifan beracun dalam literatur manajemen kesan dan berpendapat pentingnya persepsi individu. Dengan menggunakan desain dua studi, penelitian ini mengembangkan ukuran yang memperkirakan niat yang dirasakan untuk memposting secara berlebihan postingan positif yang tidak mengandung emosi negatif atau negatif pengalaman, disebut sebagai TPI yang dirasakan (Studi 1). Lebih jauh, penelitian ini menyelidiki secara empiris dampak yang dirasakan TPI pada presentasi diri palsu di media sosial hingga ke atas perbandingan sosial (Studi 2). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang saat ini masih kecil namun berkembang pesat tentang kepositifan beracun dengan menjelaskan ukuran akademis itu menguraikan persepsi pengguna media sosial. Penelitian saat ini menemukan bahwa perbedaan individu dalam persepsi TPI dikaitkan dengan perbedaan ke atas proses perbandingan sosial. Di sini, persepsi negatif terhadap TPI, termasuk persepsi niat promosi diri yang tidak autentik, persepsi niat promosi diri yang jahat, persepsi niat promosi diri pribadi, dan persepsi niat promosi diri yang tidak autentik. niat promosi diri komersial, dikaitkan dengan perbandingan sosial ke atas yang lebih besar. Sebaliknya, persepsi positif terhadap TPI termasuk persepsi positif terhadap promosi niat, dikaitkan dengan perbandingan sosial yang kurang ke atas (walaupun tidak signifikan). Hal ini sejalan dengan penelitian itu menunjukkan perbandingan dibuat terhadap presentasi diri ideal orang lain saat menjelajahi media sosial, dan dengan penelitian yang menunjukkan perbedaan individu dalam pemrosesan pesan, seperti for individu dengan kecenderungan perbandingan yang berbeda, kebiasaan media sosial yang berbeda, dan emosi yang berbeda. Penelitian saat ini menawarkan a pemahaman yang lebih mendalam tentang proses perbandingan terhadap postingan media sosial positif yang mungkin memiliki persepsi berbeda. Kapan niat di balik postingan positif dianggap beracun, pengguna cenderung mengalami perbandingan sosial ke atas yang lebih besar; sebaliknya, jika niat dianggap positif, pengguna mungkin mengalami lebih sedikit perbandingan. Temuan ini memberikan bukti empiris untuk perbandingan sosial ke atas yang dibuat dari TPI yang dirasakan, terutama postingan media sosial yang dipersepsikan memiliki niat jahat.

Selain itu, penelitian saat ini menawarkan bukti empiris untuk faktor-faktor yang mempengaruhi manipulasi media sosial presentasi diri. Secara khusus, data menunjukkan bahwa perbandingan

sosial ke atas yang dipengaruhi oleh TPI berhubungan dengan perilaku presentasi diri yang salah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan perbandingan dikaitkan dengan strategi peningkatan diri. Namun, saat ini Studi ini memperluas penelitian ini ke arah pemahaman yang lebih bernuansa tentang perbandingan sosial ke atas dengan menunjukkan kekuatan perbandingan sosial ke atas sebagai mediator dalam proses presentasi diri. Sesuai dengan norma media sosial yang dirasakan, pengguna memanipulasi kepribadian online mereka dan membuat diri mereka tampak lebih positif, atau lebih populer,

daripada memanipulasi kesan dan menyesuaikan diri yang lain. Misalnya, ketika pengguna merasakan niat manipulatif, mereka pada gilirannya, membandingkan informasi tersebut dengan diri mereka sendiri dan kemudian menggunakan penipuan dan manipulasi saat menyajikannya diri mereka sendiri secara online juga. Temuan ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa individu membalas presentasi diri yang mereka terima dari orang lain. Menariknya, penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan efek antara TPI yang dirasakan dari promosi diri yang berbahaya dan perilaku presentasi diri yang salah, yang menekankan hal positif hubungan antara persepsi berbohong dan kebohongan yang sebenarnya (Markowitz & Hancock, 2018), menunjukkan kuatnya efek perilaku menipu dari konten yang dianggap berbahaya. Dengan baik pengaruh tidak langsung maupun langsung terhadap berbagi diri palsu, mungkin persepsi niat jahat untuk mempromosikan diri sendiri di media sosial lebih dari sekadar penipuan. Misalnya, individu yang menganggap TPI promosi diri yang jahat, dan sebagai akibatnya membagikan informasi palsu tentang diri mereka sendiri, mungkin tidak hanya itu terlibat dalam perbandingan sosial ke atas, namun mungkin juga marah atau tersinggung, yang mengarah ke hubungan langsung respons perilaku sebagai pembalasan. Penelitian di masa depan harusnya berupaya menghilangkan persepsi TPI promosi diri yang jahat dan pengaruhnya terhadap perilaku dan harus mempertimbangkan potensi jalan yang dapat meringankan persepsi jahat tersebut.

Saran

Keterbatasan dan arah penelitian di masa depan Penelitian yang ingin menguji model individual, seperti penelitian ini, Dapat menggunakan metode TOPSIS, AHP atau melakukan perbandingan seperti pada (Adi Suwarno, 2022), atau menggunakan metode klasifikasi C4.5 seperti pada (H Setiawan¹, K Mukiman², Satria³, S Hanadwiputra⁴, A Suwarno⁵ 1, 2, 3, 4, no date) harus berupaya meningkatkan kekuatan statistik dengan mengumpulkan lebih besar Sampel. Meskipun demikian, ukuran sampel mencerminkan kemampuan untuk mendeteksi perbedaan, dan dengan demikian, temuannya akan terus meningkat 8 Niat positif yang beracun. Terlepas dari itu, sampel yang lebih kuat akan memungkinkan hal ini untuk analisis subkelompok potensial, dan dengan demikian, penemuan potensi pola usia, jenis kelamin, atau etnis. Demikian pula saat ini sampel menghasilkan efek batas atas di beberapa tindakan, menyarankan pekerjaan tambahan masih diperlukan di bidang ini untuk menjadi lebih baik memahami rentang persepsi pengguna terhadap sosial konten media. Hal ini dapat mengarahkan penelitian di masa depan untuk dipertimbangkan efek kohort dalam TPI yang dirasakan dan efek selanjutnya. Selain itu, penelitian ini hanya melihat presentasi diri yang salah sebagai hasil model, dan presentasi diri yang nyata dan ideal juga harus dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Terakhir, penelitian ini memposisikan fenomena toxic positivity di berbagai platform media sosial, tanpa menjaga a platform tertentu dalam pikiran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melakukan hal tersebut berbicara dengan persepsi TPI pada platform media sosial tertentu. Penelitian ke depan hendaknya tidak hanya mempertimbangkan perubahan ke arah yang lebih baik mengatasi keterbatasan ini, tetapi juga mempertimbangkan sisi positif dan positifnya dampak negatif TPI yang dirasakan dari konsumsi media sosial. Literatur substansial telah menghubungkan media sosial digunakan untuk mengurangi kesejahteraan psikologis, seperti depresi dan penurunan kepuasan hidup. Penelitian di masa depan harus menyelidiki lebih lanjut hubungan antara persepsi TPI dan kesejahteraan psikologis, melalui perbandingan sosial ke atas. Selain itu, penelitian di masa depan dapat meneliti lebih lanjut konstruksi presentasi diri yang salah untuk memasukkan niat. Yaitu, sementara penelitian saat ini menunjukkan bahwa presentasi diri disengaja, dan item-item tersebut menunjukkan keputusan sadar untuk menyajikan kebohongan atau mengubah diri, penelitian di masa depan dapat memperluas wawasan ini lebih memahami mengapa atau dengan kebencian apa yang dihadirkan orang informasi tersebut salah. Yang terakhir, penelitian di masa depan harus mengeksplorasi pemahaman yang lebih spesifik tentang dampak yang dirasakan TPI pada platform tertentu, khususnya sebagai platform digunakan untuk tujuan yang berbeda.

REFERENSI

- Adi Suwarno (2022) 'INDIKATOR INDEK PEMBANGUNAN KESEHATAN MASYARAKAT DI ERA COVID 19 MENGGUNAKAN METODE TOPSIS', *Gerbang*, 12, pp. 33–41.
- Alfiyah, E., Jannah Program Studi Sosiologi, R. and Universitas Jember Jln Kalimantan, F. (2014) 'Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (Analysis of Impression Management of Facebook Users)', *Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook*, 67(1), pp. 67–80. Available at: <http://sparknotes.com>.
- H Setiawan¹, K Mukiman², Satria³, S Hanadwiputra⁴, A Suwarno⁵ 1, 2, 3, 4, 5 (no date) 'C4 . 5 Classification Algorithm Based On Particle Swarm Optimization To Determine The Delay Order Production Pattern'.
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*(WileyBlackwell),29(1),196209.<https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Pangestu, Y. P. D. A., Aliifah, J., Jati, P., Amalia, C., & Situmorang, D.D. B. (2022). Analysis of the generation Z's viewpoint from the faith-based educational institutions on the toxic positivity phenomena: how and why? *Journal of Pastoral Care & Counseling*, 76(2), 97–104. <https://doi.org/10.1177/15423050221090861>
- Prins, K., & Wellman, M. L. (2023). Dodging negativity like it's my freaking job: Marketing postfeminist positivity through Beachbody fitness on Instagram. *Feminist Media Studies*, 23(3), 1292–1308. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1992645>
- Mun, I. B., & Kim, H. (2021). Influence of false self-presentation on mental health and deleting behavior on Instagram: The mediating role of perceived popularity. *Frontiers in Psychology*, 12, 660484. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660484>
- Saha, K., Seybolt, J., Mattingly, S. M., Aledavood, T., Konjeti, C., Martinez, G. J., Grover, T., Mark, G., & De Choudhury, M.(2021). What life events are disclosed on social media, how, when, and by whom? Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–22. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445405>
- Kondakciu, K., Souto, M., & Zayer, L. T. (2021). Self-presentation and gender on social media: An exploration of the expression of "authentic selves." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 80–99. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0039>
- Wu, J., & Srite, M. (2021). Envy on social media: The good, the bad and the ugly. *International Journal of Information Management*, 56, 102255. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102255>