

PERAN DIGITAL IDENTITY TERHADAP COMPETITIVE ATTITUDE DENGAN MEDIASI SOCIAL COMPARISON PADA GENERASI Z PENGGUNA LINKEDIN

Cherry Delfina Setiawan¹, Callista Chandra¹, Ivania Rachel Harto¹, Raisya Anaya¹, Riana Sahrani¹

¹Faculty of Psychology, Universitas Tarumanagara,
Letjen S. Parman, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Indonesia 11440

cherry.705220239@stu.untar.ac.id

Abstrak

Saat ini, Generasi Z sebagai kelompok populasi terbesar di Indonesia, sulit dalam mencari pekerjaan karena dipengaruhi oleh otomatisasi dan teknologi. *Digital identity* menjadi aspek penting bagi Generasi Z yang tumbuh dan aktif pada era digital. Penggunaan platform profesional seperti LinkedIn digunakan untuk membangun representasi diri yang sering melibatkan proses *social comparison* dan berpengaruh terhadap *competitive attitude* individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *digital identity* terhadap *social comparison*, dan *competitive attitude* pada Generasi Z pengguna LinkedIn dengan mediasi *social comparison*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 404 partisipan Generasi Z yang berusia 18-25 tahun sebagai pengguna aplikasi LinkedIn. Instrumen alat ukur yang digunakan untuk mengukur *digital identity* adalah adaptasi dari *Digital Identity Scale* (25 item, $\alpha = .864$), kemudian adaptasi dari *The Competitive Attitude Scale* (32 item, $\alpha = .940$) untuk mengukur *competitive attitude*, serta adaptasi dari *IOWA Netherlands Comparison Orientation Measure* (10 item, $\alpha = .799$) untuk mengukur *social comparison*. Metode hasil analisis data yang digunakan adalah uji korelasi Pearson ($sig = .058$) dan regresi linear berganda yang menunjukkan hasil korelasi antara *digital identity* terhadap *competitive attitude* ($r[404] = 0.119, p = .017^*$), korelasi antara *digital identity* dengan *social comparison* ($r[404] = 0.404, p = .000^*$), serta korelasi antara *social comparison* dengan *competitive attitude* ($r[404] = 0.639, p = .000^*$). Hasil penelitian ini menemukan bahwa konstruk *digital identity* berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan *social comparison*, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *competitive attitude* pada lingkungan profesional melalui platform LinkedIn. Penelitian ini juga menemukan bahwa status pekerjaan memiliki pengaruh terhadap *competitive attitude* seseorang.

Kata kunci: identitas digital; sikap kompetitif; perbandingan sosial

Abstract

Generation Z, the largest demographic group in Indonesia, faces job-seeking challenges due to automation and technology. Digital identity plays a key role for this generation, which is active in the digital era. Platforms like LinkedIn help them build self-representation, often involving social comparison that shapes competitive attitudes. This study explores the role of digital identity on social comparison and competitive attitude among Generation Z LinkedIn users, with social comparison as a mediator. The sample consisted of 404 LinkedIn users aged 18–25. The instruments used were adapted from the Digital Identity Scale (25 items, $\alpha = .864$), Competitive Attitude Scale (32 items, $\alpha = .940$), and IOWA-Netherlands Comparison Orientation Measure (10 items, $\alpha = .799$). Data were analysed using Pearson correlation ($sig = .058$) and multiple linear regression. Results showed significant correlations between digital identity and competitive attitude ($r = .119, p = .017$), digital identity and social comparison ($r = .404, p = .000$), and social comparison and competitive attitude ($r = .639, p = .000$). The findings indicate that digital identity is linked to greater social comparison, which in turn enhances competitive attitudes in professional settings through LinkedIn. The study also found that employment status affects one's competitive attitude.

Keywords: digital identity; competitive attitude; social comparison

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah penduduk berdasarkan klasifikasi generasi menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok dengan populasi terbesar di Indonesia, mencapai sekitar 44,67 juta orang. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan perbandingan yang cukup signifikan antara pekerja usia lanjut dengan generasi muda di Indonesia, yaitu sebesar 18,75 juta pekerja usia lanjut yang berusia 60 tahun ke atas, 4.97 juta pekerja berusia 15 – 19 tahun, serta 13.78 juta pekerja berusia 20 – 24 tahun. Data tersebut menunjukkan tingginya angka pekerja usia lanjut dibandingkan dengan Generasi Z. Oleh karena itu, lapangan kerja yang tersedia untuk Generasi Z yang sudah memasuki usia produktif sangat terbatas (Fotaleno & Batubara, 2024). Lapangan pekerjaan yang terbatas bagi Generasi Z memunculkan persaingan baik secara digital maupun konvensional (Sugiarti, 2024). Dikutip dari GoodStats, kesulitan Generasi Z dalam mencari kerja juga dipengaruhi oleh otomatisasi dan teknologi yang menggeser tenaga sumber daya manusia, sehingga mempengaruhi munculnya platform pekerjaan *online* yang dapat meningkatkan persaingan. Generasi Z teridentifikasi sebagai individu yang secara aktif menggunakan media sosial (Yadav & Rai, 2017). Generasi Z dapat disebut sebagai *digital natives*, yaitu individu yang hidup berdampingan atau bersanding dengan teknologi digital sedari kecil (Achmad, 2024). Media sosial bukan hanya sarana ekspresi diri, tetapi juga meninggalkan jejak digital yang memengaruhi bagaimana Generasi Z dikenali (Labrecque et al., 2011). Generasi Z sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan media sosial, yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri, membentuk identitas, dan berinteraksi dalam lingkungan sosial digital yang luas (Karaduman, 2013). Arnett (2024) mengajukan sebuah konsep dalam perkembangan individu yang mencakup transisi dari akhir masa remaja hingga dewasa awal, dengan fokus pada rentang usia 18-25 tahun. Selama periode waktu ini, individu mulai mengembangkan sifat-sifat yang diperlukan untuk kemandirian, seperti bertanggung jawab atas dirinya sendiri dan kemampuan untuk mengambil keputusan secara mandiri.

Diantara maraknya penggunaan sosial media oleh Generasi Z, LinkedIn menjadi salah satu jejaring sosial yang diminati, khususnya dalam latar profesional (kerja) (Sy, 2021). LinkedIn merupakan jaringan profesional terbesar di dunia internet, dimana penggunanya dapat menemukan pekerjaan yang tepat serta dapat menghubungkan dan memperkuat hubungan profesional juga untuk mempelajari keterampilan yang dibutuhkan untuk meraih karir yang sukses (LinkedIn, 2025). Di Indonesia sendiri, pengguna LinkedIn sudah mencapai 26 juta pada tahun 2024 (Scuderia, 2024). Melalui LinkedIn, pengguna akan membangun dan menampilkan pengalaman maupun status saat ini untuk ditampilkan ke dunia maya. Sebabnya, pengguna menjadikan LinkedIn sebagai bagian integral dari kehidupan profesional mereka. Sama seperti platform media sosial lainnya, fitur-fitur yang ada dalam LinkedIn, seperti pembaruan status dan unggahan foto, memungkinkan pengguna untuk membangun *digital identity* sesuai dengan diri ideal yang ingin diperlihatkan dan dipersepsikan oleh khalayak global (Jeyanthi, 2022; Solomon, 2016). LinkedIn dipilih sebagai konteks penelitian karena berfokus pada identitas profesional, berbeda dari media sosial lain yang bersifat personal. Turkle menyatakan bahwa *digital identity* merupakan representasi seseorang di dunia maya, yang mencakup berbagai aspek presentasi diri, interaksi sosial, dan akumulasi jejak digital (Rosana & Fauzi, 2024). *Digital identity* yang mencerminkan nilai profesional membuat Generasi Z semakin terdorong untuk tampil ideal, terutama karena eksistensinya bergantung pada persepsi dan *social comparison* di ruang digital. Selaras dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila et al. (2024) menekankan bahwa *digital identity* memiliki peran penting bagi Generasi Z karena *digital identity* tidak hanya sekadar representasi diri di dunia

maya, tetapi juga mempengaruhi cara mereka memandang diri sendiri serta bagaimana mereka diterima dalam lingkungan sosial dan profesional. Kondisi ini membuka ruang terjadinya *social comparison* di lingkungan kerja digital yang kemudian mempengaruhi perkembangan *competitive attitude* pada individu.

Platform LinkedIn sebagai sarana pembentukan *digital identity* pada Generasi Z memunculkan fenomena tagar '*desperate*' yang marak digunakan Generasi Z dalam profil LinkedIn-nya sebagai bentuk sulitnya mencari pekerjaan akibat persaingan ketat di pasar kerja (Sugiarti, 2024). Hal ini menjadikan platform LinkedIn bukan hanya sebagai sarana mencari pekerjaan, tetapi juga menjadi arena kompetitif untuk individu membangun citra diri sebagai *digital identity* untuk menilai keberhasilan. Fenomena ini didukung oleh penelitian Rustiawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Generasi Z memang seringkali menunjukkan sikap yang sangat kompetitif, baik dalam hal akademis maupun karir. Sikap kompetitif pada generasi z ini dipicu oleh tekanan dari lingkungan kerja kompetitif, sehingga individu merasa harus terus bersaing (Sabrina et al., 2024). Menurut Muslu et al. (2020) *competitive attitude* merupakan kekuatan pendorong yang membuat individu berusaha lebih keras untuk mencapai tujuan mereka dan menjadi yang terbaik di bidang apapun. Persaingan yang tidak hanya terjadi secara konvensional tetapi juga dalam ranah digital ini menunjukkan urgensi untuk memahami *competitive attitude* sebagai respons terhadap tekanan lingkungan kerja yang semakin dinamis dan kompleks, terutama bagi Generasi Z sebagai kelompok usia dominan di dunia kerja masa depan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garcia et al. (2006) menemukan bahwa intensitas persaingan akan meningkat ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain, dan mampu memposisikan diri sendiri setidaknya setara dengan pesaingnya. Semakin mudahnya akses terhadap informasi mengenai kesuksesan orang lain melalui media sosial membuat *social comparison* semakin intens, yang pada akhirnya memperkuat dorongan individu untuk terus berkembang sekaligus bersaing dalam berbagai aspek kehidupan (de Vries & Kühne, 2015). *Social comparison* adalah kecenderungan dasar manusia untuk menilai diri sendiri berdasarkan cara seseorang membandingkan diri dengan orang lain (Jeyanthi, 2022). Melalui *digital identity* yang dibangun, media sosial telah menjadi ajang untuk menampilkan presentasi diri dan target *social comparison* yang lebih luas (Jeyanthi, 2022). Penelitian oleh Garcia et al. (2020) mengungkapkan ketika individu mendapati dirinya berada dalam situasi kompetitif, baik disengaja maupun tidak, biasanya perilaku membandingkan diri dengan orang lain sering kali terjadi. Penelitian lain yang dilakukan Syed et al. (2023) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *social comparison* dengan *competitive behavior*, sehingga jika tingkat *social comparison* tinggi, maka tingkat *competitive attitude* akan menjadi tinggi pula.

Festinger (1954) mengemukakan bahwa manusia secara alami akan mengevaluasi diri dengan membandingkan diri dengan orang lain, terutama ketika tidak ada standar objektif yang ditetapkan, sehingga membentuk *social comparison*. Gagasan ini kemudian diperluas oleh Lemke & de Vries (2021) dengan menekankan potensi dampak positif maupun negatif dari proses *social comparison* terhadap perilaku individu yang memberikan landasan lebih mendalam untuk memahami perubahan perilaku dalam konteks sosial dan organisasi. Oleh karena itu, *digital identity* yang dibentuk melalui platform sosial media profesional ini kemudian berakibat pada *social comparison* yang akhirnya mempengaruhi *competitive attitude* pada penggunaannya. Hal ini didukung oleh penelitian Jeyanthi (2022) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai wadah untuk membangun identitas, sekaligus menjadi arena kompetitif bagi individu untuk menilai dan membangun diri melalui sudut pandang *social comparison*. Dalam konteks media sosial, *social comparison of ability* semakin menonjol karena adanya unsur kompetisi yang kuat (Park & Baek, 2018). Festinger (1954) mengelompokkan *social comparison* berdasarkan arah, salah satunya adalah *upward social comparison*. *Upward social*

comparison terjadi ketika individu membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dianggap lebih unggul dalam suatu aspek tertentu dan mendorong individu untuk menjadi lebih seperti seseorang yang mereka bandingkan (Lockwood & Kunda, 1997). Verduyn et al. (2017) menjelaskan bahwa dampak *upward social comparison* di media sosial tergantung pada bagaimana individu memprosesnya. Perbandingan ini dapat memotivasi jika dipandang positif, tetapi juga bisa menimbulkan rasa iri yang memengaruhi sikap dan *competitive attitude*. Berbagai studi menunjukkan bahwa *upward social comparison* berperan penting dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan perubahan sikap individu, termasuk dalam konteks profesional seperti LinkedIn. Akibatnya, media sosial menjadi ruang yang memfasilitasi *upward social comparison*, di mana individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih unggul (Vogel et al., 2014). Penelitian-penelitian terdahulu telah menjelaskan terkait sosial media sebagai media untuk membangun *digital identity* sehingga memunculkan *social comparison* dan akhirnya mempengaruhi *competitive attitude*. Penelitian terdahulu hanya menggunakan sudut pandang sosial, tanpa mempertimbangkan sudut pandang dari latar yang lebih profesional, seperti dunia kerja, khususnya pada Generasi Z. Kondisi ini membuka ruang terjadinya *social comparison* dalam lingkungan kerja digital yang pada akhirnya dapat membentuk dan memperkuat *competitive attitude* pada individu.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Desain kuantitatif korelasional ini mencakup survei melalui kuesioner untuk pengumpulan data, dengan melibatkan investigasi populasi yang luas namun terbatas, dengan memanfaatkan data sampel (Sihotang et al., 2023). Partisipan dalam penelitian ini adalah karyawan Generasi Z berusia 18-25 tahun yang bekerja di berbagai perusahaan dan aktif menggunakan LinkedIn. Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 404 responden.

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbentuk Google Form pada tanggal 22 Maret 2025 sampai dengan 5 April 2025. Instrumen alat ukur untuk mengukur *digital identity* diadaptasi dari *Digital Identity Scale* oleh Kavut (2024) yang terdiri dari dimensi deskripsi terhadap *digital identity*, kebutuhan akan *digital identity*, kepribadian, dan presentasi *digital identity*, serta komunikasi, kesan, dan manajemen reputasi dalam lingkungan digital. Hasil pengujian menunjukkan skala memiliki validitas sebesar 0.404 dan reliabilitas sebesar 0.864 yang terdiri dari 25 item. Pengukuran *competitive attitude* pada Generasi Z pengguna LinkedIn menggunakan instrumen alat ukur yang diadaptasi dari *The Competitive Attitude Scale* oleh Menesini et al. (2018) yang terdiri dari sikap hiperkompetitif (HCA) dan sikap kompetisi pengembangan pribadi (PDCA). Hasil pengujian menunjukkan skala memiliki validitas sebesar 0.119 dan reliabilitas sebesar 0.940 yang terdiri dari 32 item. Selanjutnya, dalam mengukur *social comparison*, instrumen alat ukur diadaptasi dari *IOWA Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM)* oleh Buunk et al. (2020) yang terdiri dari perbandingan kemampuan dan perbandingan opini. Hasil pengujian menunjukkan skala memiliki validitas sebesar 0.639 dan reliabilitas sebesar 0.799 yang terdiri dari 10 item. Pengisian seluruh item di semua alat ukur menggunakan skala Likert 5 arah mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Analisis data menggunakan korelasi pearson dengan SPSS versi 27 antara variabel *digital identity*, *social comparison*, dan *competitive attitude* pada Generasi Z pengguna LinkedIn akan menggunakan p value untuk mengetahui probabilitas H_0 diterima atau ditolak dengan *significance level* sebesar 95%. Metode pengujian korelasi yang digunakan bergantung pada

data hasil survei. Data hasil survei yang diperoleh terdistribusi secara normal sehingga pengujian menggunakan uji korelasi Pearson. Selain itu, peneliti juga melakukan uji prasyarat seperti uji linearitas, uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis seperti uji regresi linear berganda.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan linear pada setiap variabel dependen dan independen apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0.05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui jika ditemukan adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Variabel independen dikatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas apabila nilai VIF dan *tolerance* sama dengan satu (Djazari et al., 2013). Kemudian, peneliti juga menggunakan uji regresi linear berganda dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap *competitive attitude*, serta peran kemampuan variabel *social comparison* dalam memediasi variabel dependen dan independen (Mona et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari 404 partisipan Generasi Z pengguna LinkedIn yang berusia 18 – 25 tahun dan sedang atau pernah bekerja.

Tabel 1.
Demografi Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persen
Laki-laki	187	46.3	46.3
Perempuan	217	53.7	100.0
Total	404	100.0	

Tabel 2.
Demografi Partisipan Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Aplikasi LinkedIn

Kategori	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persen
Sering Sekali	58	14.4	14.4
Sering	149	36.9	51.2
Cukup Sering	114	28.2	79.5
Jarang	83	20.5	100.0
Total	404	100.0	

Tabel 3.
Demografi Partisipan Berdasarkan Status Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persen
Sedang Bekerja	312	77.2	77.2
Pernah Bekerja	92	22.8	100.0
Total	404	100.0	

Berdasarkan hasil olah data demografi diketahui bahwa dari 404 partisipan yang mengisi kuesioner sebanyak 187 partisipan merupakan laki-laki dan 217 partisipan merupakan perempuan. Kemudian, diketahui sebanyak 312 partisipan berstatus sedang bekerja dan 92 partisipan pernah bekerja. Untuk pengalaman kerja sebelumnya diketahui 61 partisipan memiliki pengalaman kerja > 3 tahun, 151 partisipan memiliki pengalaman kerja 1-3 tahun, 149 partisipan memiliki pengalaman kerja < 1 tahun dan 43 partisipan tidak memiliki

pengalaman kerja. Terakhir, pada intensitas penggunaan LinkedIn sebanyak 58 partisipan sering sekali (setiap hari) mengakses aplikasi LinkedIn, 149 partisipan sering (3-6 kali seminggu) mengakses aplikasi LinkedIn, 114 partisipan cukup sering (1-2 kali seminggu) mengakses LinkedIn dan 83 partisipan lainnya jarang (< 1 minggu) mengakses LinkedIn. Demikian dapat disimpulkan 404 partisipan ini terdiri dari 187 partisipan berjenis kelamin laki-laki dan 217 partisipan berjenis kelamin perempuan, rata-rata berada pada usia 24 tahun dengan status sedang bekerja, memiliki pengalaman kerja 1-3 tahun dan sering (3-6 kali seminggu) mengakses LinkedIn. Identitas digital bagi Generasi Z memainkan peran penting sebagai representasi diri di ranah digital, terutama di platform profesional seperti LinkedIn. Teori *Self-Presentation* dari Bilderback (2025) menyatakan bahwa individu cenderung menyusun citra diri tertentu di depan publik sesuai dengan konteks sosialnya. Hal ini relevan ketika Generasi Z memanfaatkan LinkedIn untuk menampilkan identitas profesional mereka, yang dibentuk secara strategis untuk menarik peluang dan membangun citra yang kompetitif. Keterlibatan tinggi mereka terhadap identitas digital menunjukkan bahwa identitas ini tidak hanya menjadi alat ekspresi, tetapi juga strategi sosial dalam meraih posisi yang diinginkan dalam dunia profesional.

Tabel 4.
Kategorisasi *Digital Identity*

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi (N)	Persentase
Rendah	≤ 111.59	186	46.0
Tinggi	> 111.59 - 140	218	54.0

Setelah mengetahui demografi partisipan, peneliti melakukan uji statistik untuk *z score* pada setiap variabel. Pertama, pada variabel *digital identity*, diketahui mean variabel sebesar 111.5990 dan dari 404 responden terdapat 186 *z score* yang termasuk dalam kategori rendah atau negatif karena nilainya < -1, sedangkan sisanya 218 *z score* termasuk dalam kategori tinggi atau positif karena nilainya > 1. Artinya dalam variabel *digital identity* terdapat 186 responden dengan skor mentah dibawah rata-rata dan 218 responden dengan skor mentah di atas rata-rata.

Tabel 5.
Kategorisasi *Social Comparison*

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi (N)	Persentase
Rendah	≤ 35.423	164	40.6
Tinggi	> 35.423 - 49	240	59.4

Pada variabel *social comparison*, diperoleh mean variabel sebesar 35.4233 dan dari 404 responden terdapat 164 *z score* yang termasuk dalam kategori rendah atau negatif, sedangkan sisanya 240 *z score* termasuk dalam kategori tinggi atau positif. Artinya dalam variabel digital identity terdapat 164 responden dengan skor mentah dibawah rata-rata dan 240 responden dengan skor mentah di atas rata-rata.

Tabel 6.
Kategorisasi *Competitive Attitude*

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi (N)	Persentase
Rendah	≤ 112.388	161	39.9
Tinggi	> 112.388 - 168	243	60.1

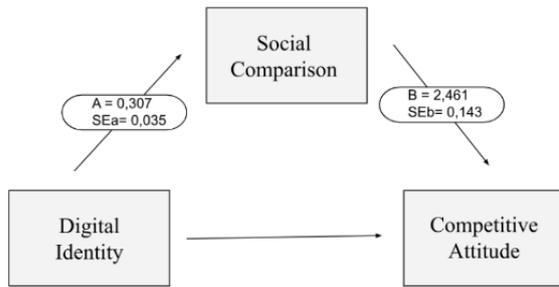
Pada variabel *competitive attitude*, hasil uji statistik untuk *z score* menunjukkan mean variabel sebesar 112.3886 dan dari 404 responden terdapat 161 *z score* yang termasuk dalam kategori rendah atau negatif, sedangkan sisanya 243 *z score* termasuk dalam kategori tinggi atau positif. Artinya dalam variabel *digital identity* terdapat 161 responden dengan skor mentah dibawah rata-rata dan 243 responden dengan skor mentah di atas rata-rata.

Tabel 7.
Hasil Uji Korelasi

Variabel		Digital Identity	Social Comparison	Competitive Attitude
1 <i>Digital Identity</i>	Pearson Correlation	1	.404**	.119*
	Sig. (2-tailed)		.000	.017
	N	404	404	404
2 <i>Social Comparison</i>	Pearson Correlation	.404**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	404	404	404
3 <i>Competitive Attitude</i>	Pearson Correlation	.119*	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	
	N	404	404	404

Selanjutnya, peneliti melakukan uji korelasi untuk mencari nilai korelasi antar variabel dengan *Pearson Correlation* karena hasil uji normalitas data menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 atau sebesar 0.058 yang artinya data berdistribusi normal. Hasil uji hipotesis hubungan variabel *digital identity* terhadap *competitive attitude* berdasarkan *Pearson Correlation* menunjukkan $r(404) = 0.119, p = 0.017^* < 0.05$ jadi dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *digital identity* terhadap *competitive attitude* pada Generasi Z (H_1 diterima). Hubungan positif menunjukkan bahwa jika *digital identity* menunjukkan nilai yang tinggi, maka *competitive attitude* juga akan meningkat dan juga sebaliknya. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis hubungan variabel *digital identity* dengan variabel *social comparison* sebagai mediator berdasarkan *Pearson Correlation* menunjukkan $r(404) = 0.404, p = 0.000^{**} < 0.05$ dan hubungan variabel *social comparison* sebagai mediator terhadap *competitive attitude* menunjukkan $r(404) = 0.639, p = 0.000^{**} < 0.05$, artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *digital identity* dengan *social comparison* sebagai variabel mediator terhadap *competitive attitude*. Hubungan positif menunjukkan bahwa jika *digital identity* menunjukkan nilai yang tinggi, maka akan mempengaruhi tinggi nya nilai *social comparison* yang kemudian meningkatkan nilai *competitive attitude* dan begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian statistik yang menunjukkan korelasi signifikan antara variabel *digital identity* terhadap variabel *competitive* tanpa adanya variabel moderator. Namun, secara teori belum ada penelitian yang secara langsung menyatakan bahwa *digital identity* dapat mempengaruhi *competitive attitude* seseorang, tetapi banyak penelitian menyatakan bahwa *digital identity* berkorelasi dengan *social comparison* yang kemudian mempengaruhi *competitive attitude* seseorang. Sehingga, *social comparison* dapat menjadi salah satu faktor pendukung atau moderator antara *digital identity* dengan *competitive attitude* yang dinyatakan oleh Jeyanthi (2022) melalui *digital identity* yang dibangun, media sosial menjadi ajang untuk menampilkan presentasi diri dan target *social comparison* yang lebih luas. Pernyataan ini didukung oleh Syed et al. (2023) yang

menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *social comparison* maka akan mempengaruhi tingkat *competitive attitude* yang tinggi pula.



Sobel test statistic:	7.81492199
One-tailed probability:	0.0
Two-tailed probability:	0.0

Gambar 1. Hasil Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator dalam memoderasi variabel independen dan dependen dilakukan uji sobel seperti pada gambar di atas, didapatkan hasil *two tailed probability* sebesar 0.0** (< 0.01), yang berarti variabel *social comparison* (mediator) mampu memediasi pengaruh antara *digital identity* terhadap *competitive attitude*. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *digital identity* bukan hanya prediktor langsung terhadap *competitive attitude*, tetapi juga bekerja melalui mediasi *social comparison* sejalan dengan penelitian Lemke & de Vries (2021) *digital identity* yang dibentuk melalui platform sosial media profesional akan berakibat pada *social comparison* yang akhirnya mempengaruhi *competitive attitude* pada penggunaanya.

Tabel 8.

Hasil Regresi *Digital Identity* dan *Social Comparison* dengan *Competitive Attitude*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	77.219	14.708		5.250	0.000
<i>Digital Identity</i>	0.315	0.131	0.119	2.402	0.017
<i>Dependent Variabel: Competitive Attitude</i>					
2 (Constant)	1.136	3.892		0.292	0.770
<i>Digital Identity</i>	0.307	0.035	0.404	8.848	0.000
<i>Dependent Variabel: Social Comparison</i>					
3 (Constant)	74.423	11.178			0.000
<i>Digital Identity</i>	0.441	0.109	0.166	4.044	0.000
<i>Social Comparison</i>	2.461	0.143	0.707	17.18	0.000
<i>Dependent Variabel: Competitive Attitude</i>					

Selanjutnya dilakukan uji t dengan hasil tertera pada tabel di atas menunjukkan: (a) nilai signifikansi *digital identity* terhadap *competitive attitude* sebesar 0.017* (< 0.05) dan nilai t

sebesar 2.402 ($> t$ tabel yaitu 1.965), maka dapat disimpulkan bahwa *digital identity* berpengaruh terhadap *competitive attitude*; (b) nilai signifikansi *digital identity* terhadap *social comparison* sebesar 0.000** (< 0.05) dan nilai f sebesar 8.848 ($> t$ tabel yaitu 1.965), maka dapat disimpulkan bahwa *digital identity* berpengaruh terhadap *social comparison*; serta (c) nilai signifikansi *digital identity* dan *social comparison* terhadap *competitive attitude* sebesar 0.000** (< 0.05) dan nilai t sebesar 4.044 dan 17.180 ($> t$ tabel yaitu 1.965), maka dapat disimpulkan bahwa *digital identity* dan *social comparison* berpengaruh terhadap *competitive attitude*. Jeyanthi (2022) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi wadah untuk individu membangun identitas, sekaligus menjadi arena kompetitif bagi individu untuk menilai dan membangun diri melalui sudut pandang *social comparison*. Identitas dalam hal ini merupakan *digital identity* yang dapat mendorong seseorang untuk menampilkan presentasi diri di media sosial yang akhirnya memicu *social comparison*. *Social comparison* dan *competitive attitude* memiliki hubungan positif, sehingga semakin tingginya tingkat *social comparison* akan mempengaruhi tingkat *competitive attitude* individu.

Tabel 9.

Hasil Regresi *Digital Identity* dan *Social Comparison* dengan *Competitive Attitude*

Model	F	Sig.	R	R Square
1	5.767	0.017 ^b	0.119 ^a	0.014
2	78.279	0.000 ^b	0.404 ^a	0.163
3	152.562	0.000 ^b	0.657 ^a	0.432

Peneliti juga melakukan uji regresi dengan hasil tertera pada tabel di atas yang menunjukkan hasil uji f sebagai berikut: (a) nilai signifikansi *digital identity* terhadap *competitive attitude* sebesar 0.017 (< 0.05) dan nilai f sebesar 5.767 ($> f$ tabel yaitu 3.864), maka dapat disimpulkan bahwa *digital identity* berpengaruh terhadap *competitive attitude*; (b) nilai signifikansi *digital identity* terhadap *social comparison* sebesar 0.000** (< 0.05) dan nilai f sebesar 78.279 ($> f$ tabel yaitu 3.864), maka dapat disimpulkan bahwa *digital identity* berpengaruh terhadap *social comparison*; serta (c) nilai signifikansi *digital identity* dan *social comparison* terhadap *competitive attitude* sebesar 0.000** (< 0.05) dan nilai f sebesar 152.562 ($> f$ tabel yaitu 3.018), maka dapat disimpulkan bahwa *digital identity* dan *social comparison* berpengaruh terhadap *competitive attitude*.

Kemudian dilihat dari nilai R Square pada tabel 11 di atas, didapatkan hasil sebagai berikut: (a) model *digital identity* dengan *competitive attitude* sebesar 0.014 atau 1.4%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *digital identity* dengan *competitive attitude* sebesar 1.4% dan 98,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya; (b) model *digital identity* dengan *social comparison* sebesar 0.163 atau 16.3%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *digital identity* dengan *social comparison* sebesar 16.3% dan 83,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya; serta (c) model *digital identity* dan *social comparison* dengan *competitive attitude* sebesar 0.432 atau 43.2%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *digital identity* dan *social comparison* dengan *competitive attitude* sebesar 43.2% dan 56,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dari hasil tersebut, maka diketahui bahwa *digital identity* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *competitive attitude*, namun saat dimediasi oleh *social comparison*, pengaruh terhadap *competitive attitude* meningkat secara signifikan, sehingga menunjukkan *social comparison* merupakan mediator yang baik dalam menjelaskan hubungan antara *digital identity* dan *competitive attitude* di kalangan Generasi Z pengguna LinkedIn. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Muttaqin (2024) yang memaparkan bahwa individu yang lebih aktif dalam membentuk *digital identity* cenderung lebih terlibat dalam *social comparison* dan berujung

pada *competitive attitude*, sehingga menjelaskan mengapa Generasi Z pengguna LinkedIn memperlihatkan kombinasi antara kesadaran digital, kecenderungan membandingkan diri, dan dorongan untuk bersaing dalam lingkungan profesional digital. Selanjutnya, penelitian oleh Marlene & Sahrani (2021) juga memaparkan bahwa *social comparison* pada akhirnya memiliki hubungan yang signifikan dengan *life satisfaction* dan *social support*.

Tabel 10.
Hasil Uji Beda *Competitive Attitude* terhadap Jenis Kelamin

		Levene's Test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	df
<i>Competitive attitude</i>	Equal variances assumed	3.256	0.072	2.406	402
	Equal variances not assumed			2.421	400.162

Kemudian, terdapat uji beda demografi yang dilakukan untuk mengetahui tingkat perbedaan variabel dependen pada demografi tertentu. Uji demografi pertama dilakukan berdasarkan jenis kelamin terhadap variabel *competitive attitude* dilakukan dengan menggunakan *independent sample t-test* karena terdiri dari dua kelompok saja yaitu, laki-laki dan perempuan. Nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.072, apabila nilai signifikansi > 0.05 artinya tidak ada perbedaan tingkat *competitive attitude* baik pada perempuan maupun laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cashdan & Hall (1998) bahwa perempuan dan laki-laki memiliki tingkat kompetitif yang sama dalam hal pekerjaan, sekolah, finansial dan lainnya. Namun, keduanya dibedakan dengan cara kompetisinya.

Tabel 11.
Hasil Uji Beda *Competitive Attitude* terhadap Status Pekerjaan Individu

		Levene's Test for Equality of Variances			
		F	Sig.	t	df
<i>Competitive attitude</i>	Equal variances assumed	10.038	0.002	-0.143	402
	Equal variances not assumed			-0.162	184.864

Berdasarkan uji demografi status pekerjaan terhadap tingkat *competitive attitude* yang dilakukan menggunakan *independent sample t-test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.002, apabila nilai signifikansi < 0.05 maka artinya terdapat perbedaan tingkat *competitive attitude* pada individu yang pernah bekerja dan sedang bekerja. *Competitive attitude* pada individu yang pernah bekerja lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang sedang bekerja, ini mungkin dapat terjadi karena daya saing dapat memfasilitasi karir seseorang (Menesini et al., 2018). Sehingga, bagi individu yang tidak sedang bekerja dan pernah bekerja sebelumnya, daya saing menjadi penting untuk menunjang karir atau pekerjaannya di masa mendatang, terlebih persaingan dalam mencari pekerjaan saat ini cukup ketat.

Tabel 12.
Hasil Uji Beda *Competitive Attitude* terhadap Pengalaman Kerja Individu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5655.566	3	1885.189	2.505	0.059
Within Groups	300974.421	400	752.436		
Total	306629.988	403			

Terakhir, uji demografi dilakukan berdasarkan pengalaman kerja individu dengan tingkat *competitive attitude* menggunakan *one way ANOVA* menunjukkan signifikansi sebesar 0.059. Apabila nilai signifikansi > 0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat *competitive attitude* pada individu yang memiliki pengalaman kerja >3 tahun, 1-3 tahun, <1 tahun bahkan tidak memiliki pengalaman kerja sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi karena menurut Tóth et al. (2022) *competitive attitude* tidak dipengaruhi oleh pengalaman kerja seseorang, melainkan mungkin saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepribadian masa kecil yang terus berubah dan membentuk sikap individu terhadap persaingan. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Tambuwan & Sahrani (2023) yang memaparkan bahwa tantangan pada generasi Z tidak hanya berasal dari luar, melainkan juga dari dalam diri, seperti motivasi kerja. Studi oleh Olalekan et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara intensif mendorong individu untuk melakukan *upward comparison*, yaitu membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih sukses. Dalam konteks profesional, hal ini dapat menjadi sumber motivasi untuk tampil lebih baik dan bersaing dalam hal pencapaian, jaringan, atau reputasi. Penelitian oleh Bunker & Kwan (2024) memperkuat bahwa identitas digital yang dikonstruksi secara positif dapat meningkatkan harga diri dan memotivasi individu untuk berkompetisi dalam mencapai tujuan-tujuan sosial dan profesional. Maka dari itu, keterampilan Generasi Z dalam mengelola identitas digital, menjadikan LinkedIn sebagai arena aktualisasi diri dan pembuktian sosial, sehingga keberhasilan dan status profesional menjadi tolak ukur.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara *digital identity* dengan *competitive attitude* pada kalangan Generasi Z pengguna LinkedIn, dengan *social comparison* yang memediasi hubungan tersebut. Semakin kuat *digital identity* yang dibentuk oleh Generasi Z, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *social comparison* pada lingkup digital yang kemudian mendorong peningkatan *competitive attitude*. *Digital identity* memiliki peran penting untuk membangun representasi diri pada Generasi Z yang dikelola secara sadar melalui LinkedIn sebagai media representasi diri dalam lingkup profesional. Penelitian ini menemukan bahwa status pekerjaan memiliki pengaruh terhadap *competitive attitude*, yaitu Generasi Z yang pernah bekerja memiliki kecenderungan untuk menunjukkan *competitive attitude* yang lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi Z yang sudah memasuki dunia pekerjaan. Generasi Z disarankan membangun diskusi bersama dengan rekan maupun ahli dalam membangun *digital identity* secara aktif dan sehat melalui profil LinkedIn sesuai dengan identitas profesional yang ingin ditampilkan. Generasi Z juga disarankan untuk membuat *gratitude journal* sebagai pengingat atas rasa syukur, sehingga dapat berfokus pada pengembangan diri sendiri, tanpa melakukan perbandingan dengan orang lain. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang hanya mencakup Generasi pengguna *platform* LinkedIn, yang mana masih banyak *platform* profesional lainnya yang juga dapat dieksplorasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti budaya dan dukungan sosial dari lingkungan profesional dalam membentuk dinamika *digital identity* dan *competitive attitude*, memperluas subjek penelitian hingga Generasi Y atau *millennials*, serta mengeksplorasi *platform* atau media lainnya yang juga marak digunakan dalam lingkup profesional.

REFERENSI

- Achmad, R. (2024). Kontribusi dukungan sosial dan intensitas penggunaan media sosial terhadap kesehatan mental Gen Z. *YASIN: Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya*, 4(6), 1284–1301. <https://doi.org/10.58578/yasin.v4i6.3998>
- Arnett, J. J. (2024). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Bilderback, S. (2025). *Managing gen z anxiety and digital perfectionism on LinkedIn*.
- Bunker, C. J., & Kwan, V. S. Y. (2024). Similarity between perceived selves on social media and offline and its relationship with psychological well-being in early and late adulthood. *Computers in Human Behavior*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108025>
- Buunk, A., Barelds, D., Alfonso Urzua, M., Zurriaga, R., Gonzalez-Navarro, P., Dijkstra, P. D., & Gibbons, F. (2020). The psychometric structure of the Spanish language version of the Iowa-Netherlands comparison orientation measure in Spain and Chile. *Spanish Journal of Psychology*, 23. <https://doi.org/10.1017/SJP.2020.1>
- Cashdan, E., & Hall, S. (1998). Are men more competitive than women? In *from British Journal of Social Psychology* (Vol. 37). <https://content.csbs.utah.edu/~cashdan/publications/bjsp04.pdf>
- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). Fenomena kesulitan Generasi Z dalam mendapatkan pekerjaan ditinjau perspektif teori kesenjangan generasi. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3199–3208. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1513>
- Garcia, S. M., Reese, Z. A., & Tor, A. (2020). *Social comparison before, during, and after the competition*. In J. Suls, R. L. Collins, & L. Wheeler (Eds.), *Social comparison, judgment, and behavior* (pp. 105–142). Oxford University Press.
- Garcia, S. M., Tor, A., & Gonzalez, R. (2006). Ranks and rivals: A theory of competition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 970–982. <https://doi.org/10.1177/0146167206287640>
- Jeyanthi, M. (2022). Social media and identity formation – The influence of self-presentation and social comparison. *Mind and Society*, 11(02), 138–144. <https://doi.org/10.56011/mind-mri-112-202216>
- Karaduman, İ. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Karayagiz Muslu, G., Coşkun Cenk, S., & Sarlak, D. (2020). An analysis of the relationship between high school students' tendency toward violence, self-esteem, and competitive attitude. *Journal of Interpersonal Violence*, 35(23–24), 5976–5996. <https://doi.org/10.1177/0886260517723742>
- Kavut, S. (2024). Digital identity scale: A validity and reliability study. *Media Literacy and Academic Research*, 7(1), 174–189. <https://doi.org/10.34135/mlar-24-01-10>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lemke, M., & de Vries, R. A. J. (2021). Operationalizing behavior change theory as part of persuasive technology: A scoping review on social comparison. In *Frontiers in Computer Science* (Vol. 3). <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.656873>

- LinkedIn. (2025). *Tentang LinkedIn*. LinkedIn Corporation. <https://about.linkedin.com/id-id>
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.91>
- M. Djazari, Diana Rahmawati, & Mahendra Adhi Nugroho. (2013). *Pengaruh sikap menghindari resiko sharing dan knowledge self-efficacy terhadap informal knowledge sharing pada mahasiswa fise UNY*. <https://www.academia.edu/download/98073541/1389.pdf>
- Marlene, G., & Sahrani, R. (2021). Moderator role of social support in relationship between social comparison and life satisfaction of Instagram users. *Atlantis Press*, 570(1), 958–963. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.151>
- Menesini, E., Tassi, F., & Nocentini, A. (2018a). The competitive attitude scale (CAS): A multidimensional measure of competitiveness in adolescence. *Journal of Psychology & Clinical Psychiatry*, 9(3), 240–244. <https://doi.org/10.15406/jpcpy.2018.09.00528>
- Menesini, E., Tassi, F., & Nocentini, A. (2018b). The competitive attitude scale (CAS): a multidimensional measure of competitiveness in adolescence. *Journal of Psychology & Clinical Psychiatry*, 9(3). <https://doi.org/10.15406/jpcpy.2018.09.00528>
- Mona, M. G., Kekenusa, J. S., & Prang, J. D. (2015). *Penggunaan regresi linear berganda untuk menganalisis pendapatan petani kelapa studi kasus: petani di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/decartesian/article/download/9211/8783>
- Muttaqin, A. F. (2024). Perbandingan tingkat sikap kompetitif generasi Z berdasarkan status kerja dan gender. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 10, 1-12.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Olalekan, A. S. (2024). Social media and entrepreneurial competence: the impact of LinkedIn on boosting entrepreneurial engagement of Gen-Z. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6.
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- Rosana, A., & Fauzi, I. (2024). The role of digital identity in the age of social media: Literature analysis on self-identity construction and online social interaction. *Join: Journal of Social Science*, 1(4), 477–489. <https://doi.org/10.59613/a8yyff42>
- Rustiawati, E., Nikita, H., Perangin-Angin, B., Fitria, N. A., Raisa, A., Ulya, W., Zahra, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). *The effect of mental wellbeing and competitive attitude on fear of missing out (FOMO) behavior in generation z linkedin users*. International Conference on Digital Business Innovation and Technology (ICONBIT) 2024, 1-7.
- Scuderia, A. M. (2024, October 14). *Naik lagi, ini jumlah pengguna LinkedIn Indonesia 2024*. GoodStats.
- Sihotang, H., Pd, M., Penerbitan, P., Buku, P., & Tinggi, P. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://repository.uki.ac.id/13063/1/MetodePenelitianKuantitatif.pdf>
- Solomon, M. (2016). *Social media and self-evaluation: The examination of social media use on identity, social comparison, and self-esteem in young female adults* [William James College]. <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-and-Self-Evaluation%3A-The-Examination-Solomon/2747662443376714a30eacfe660e77f2c837828f#citing-papers>

- Statistik Indonesia. (2024). Statistik Indonesia statistical yearbook of Indonesia 2024. *Statistik Indonesia*, 52.
- Sugiarti, U. (2024). Tagar ‘Desperate’ Ramai di LinkedIn, Gen Z Kesulitan Cari Kerja. *GoodStats*.
- Sy, L. (2021, December 2). *How does Gen Z use LinkedIn, and what types of content resonate?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/trends-tips/how-does-gen-z-use-linkedin-and-what-types-of-content-resonate>
- Syed, U. E., Safdar, G., & Khan, A. (2023). Under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 relationship between social anxiety, social comparison and competitive behavior among social media users. *Online Media & Society*, 4(2), 101–108. <http://hnpublisher.com>
- Tambuwan, E., & Sahrani, R. (2023). Hubungan antara tuntutan kerja dan burnout dengan motivasi kerja sebagai moderator pada karyawan kalangan generasi Z di DKI Jakarta. *Journal on Education*, 5(2), 3580–3592. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1040>
- Tóth, A., Juhász, T., & Kálmán, B. (2022). Determining factors of motivational dimensions (childhood personality and workplace competition attitudes). In *Acta Polytechnica Hungarica* (Vol. 19, Issue 4). https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/9782/1/Toth_Juhasz_Kalman_122.pdf
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1). <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- 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). <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>