

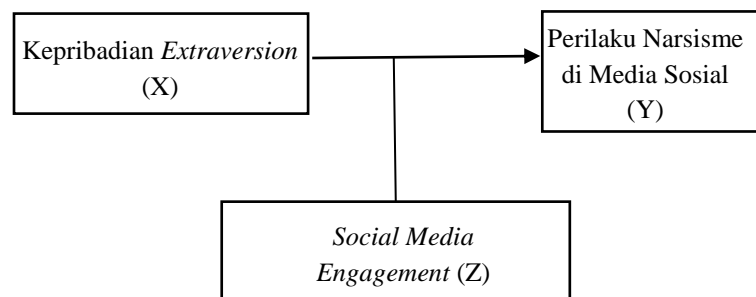
BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas desain penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengambilan data, prosedur penelitian, serta analisis data terkait penelitian yang akan dilakukan.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan akan dikonversikan ke dalam angka-angka yang akan dianalisis menggunakan statistik. Model dalam penelitian ini yakni terdapat garis antara variabel kepribadian *extraversion* (X) akan mempengaruhi secara langsung variabel Perilaku Narsisme di Media Sosial (Y). Kemudian, variabel *social media engagement* (Z) akan memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel X dan variabel Y (Schumacker & Lomax, 2010).



Gambar 3. 1

Bagan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepribadian *extraversion* (X).
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah narsisme di media sosial (Y).

3. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah *social media engagement* (Z).

B. Populasi dan Responden Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat dan merupakan pengguna media sosial di Kota Bandung pada rentang usia 18-25 Tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, karena terdapat beberapa kualifikasi dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna media sosial secara aktif dan berada di rentang usia 18-25 Tahun.

1. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna sosial media dan berusia di antara 18 – 25 Tahun. Penentuan sampel penelitian dalam penelitian dengan rentang usia tersebut karena, berdasarkan data yang dikutip dari Hootsuite We Are Sosial (2019) pengguna media sosial di Indonesia didominasi rentang usia 18-25 Tahun. Pada masa *emerging adulthood*, *social media engagement* serta penggunaan ponsel lebih sering dibandingkan pada rentang usia lainnya yakni dengan rata-rata empat jam perhari (Bjornsen, 2018). Dan menurut data statistik oleh APJII (2022), Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan pengakses media sosial tertinggi di Indonesia.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik sampel yang dibutuhkan peneliti sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif media sosial

Haura Alfiah, 2022

**PENGARUH KEPERIBADIAN EXTRAVERSION TERHADAP PERILAKU NARSISME DI MEDIA SOSIAL
DIMODERASI SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT PADA USIA DEWASA AWAL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Berusia 18 -25 Tahun
- c. Berdomisili di Kota Bandung

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{p(1-p)(Z\alpha - \frac{a}{2})^2}{D^2}$$

Keterangan rumus :

- n : Jumlah sampel minimal
- $Z\alpha$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai
- P : Prevelensi *outcome* (0,5)
- D : Limit *error*

Berdasarkan rumus, maka $n = 384$ Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden dan dalam proses penelitian ini melibatkan 390 orang responden.

C. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Konseptual

Merujuk pada teori, definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kepribadian *Extraversion*

Secara konseptual merujuk pada pendapat McCrae & Costa (1987) kepribadian *extraversion* merupakan individu dengan kecenderungan intensitas interaksi, aktif serta percaya diri

b. Perilaku Narsisme

Secara konseptual mengacu pada studi Raskin & Terry (1988) sehingga dapat dikatakan bahwa narsisme merupakan perilaku mengagumi diri sendiri secara berlebihan dengan kebiasaan berfantasi, *defensive* terhadap kritik serta kurangnya empati

b. *Social Media Engagement*

Social media engagement secara konseptual merujuk pada teori Przybylski et al., (2013) sebagai intensitas partisipasi individu dalam penggunaan sosial media.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kepribadian *Extraversion*

Secara operasional kepribadian *extraversion* didefinisikan sebagai ciri-ciri kepribadian yang mencari pemenuhan diri berasal dari eksternal. Dengan kecenderungan bersosialisasi, penuh kasih sayang, ceria, senang berbicara, berkumpul dan menyenangkan.

b. Perilaku Narsisme

Secara operasional perilaku narsisme merupakan tinggi rendahnya skor terkait dengan rasa bangga yang berlebihan pada diri sendiri sehingga merasa dirinya istimewa dan menuntut perlakuan istimewa dari orang-orang disekitar yang mengacu pada aspek *authority*, *self sufficiency*, *superiority*, *exhibitionism*, *exploitativeness*, *entitlement* dan *vanity*.

c. Keterlibatan pada Media Sosial (*Social Media Engagement*)

Keterlibatan media sosial secara operasional didefinisikan sebagai tinggi atau rendahnya jumlah aktivitas dan penggunaan media sosial seorang individu.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kepribadian Extraversion

a. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Kepribadian *Big five* pada partisipan penelitian yaitu instrumen *Big Five Inventory* (BFI) yang dikembangkan oleh Oliver P. John yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Reza, A (2015). Terdiri dari 44 item pernyataan dengan menggunakan skala likert. Adapun tipe kepribadian yang akan diukur dalam instrumen ini adalah *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness*. Dengan koefisien reliabilitas 0.659 untuk *extraversion*, 0.691 untuk *agreeableness*, 0.772 untuk *conscientiousness*, 0.812 untuk *neuroticism* dan 0.709 untuk *openness*. Berdasarkan koefisien reliabilitas pada setiap tipe kepribadian tersebut menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Pengisian Kuesioner

Instrumen ini terdiri dari 44 item, yaitu pernyataan dan pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert. Adapun pilihan jawaban dalam instrumen ini adalah yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Sangat tidak setuju (STS) menunjukkan bahwa item tersebut tidak sesuai dengan keadaan diri, sementara semakin ke arah sangat setuju (SS), item tersebut menunjukkan kesesuaian dengan keadaan responden.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3. 1

Kisi-kisi Instrumen Tipe Kepribadian Big Five

Dimensi	No Item		Jumlah
	Favorable	Unfavorable	
<i>Extraversion</i>	1,11,16,26,36	6,21,31	8
<i>Agreeableness</i>	7,17,22,32,42	2,12,27,37	9
<i>Conscientiousness</i>	3,13,28,33,38	8,18,23,43	9
<i>Neuroticism</i>	4,14,19,29,39	9,24,34	8
<i>Openness</i>	5,10,15,20,25,30,40,44	35,41	10

d. Penyekoran Instrumen Penelitian

Penyekoran jawaban responden pada instrumen tipe kepribadian dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Setiap pernyataan dalam kuesioner disertai dengan alternatif jawaban yang terdiri dari lima kategori yang harus dipilih satu oleh responden. Jawaban dari setiap pernyataan tersebut dinilai dengan angka sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Penyekoran Item Big Five Inventory (BFI)

Jenis Item	Skor Pernyataan				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4	5

1. Setelah jawaban dari responden tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan skor total pada masing-masing tipe kepribadian.
2. Selanjutnya menentukan rata-rata dan standar deviasi yang kemudian dibuat kategorisasi berdasarkan rata-rata dan standar deviasi tersebut.

e. Kategorisasi

Haura Alfiah, 2022

PENGARUH KEPERIBADIAN EXTRAVERSION TERHADAP PERILAKU NARSISME DI MEDIA SOSIAL DIMODERASI SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT PADA USIA DEWASA AWAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini, kategorisasi skala pada instrumen kepribadian digunakan untuk mengetahui tipe kepribadian yang dimiliki oleh setiap subjek. Tipe kepribadian subjek tersebut dapat diketahui melalui perbandingan skor setiap tipe kepribadian subjek dengan skor maksimal pada dimensi tipe kepribadian tersebut. Setelah diketahui masing-masing proporsi nilai pada masing-masing tipe kepribadian. Adapun rumus perhitungan untuk proporsi skor kepribadian adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Kategorisasi Skala Tipe Kepribadian Big Five

Proporsi skor <i>extraversion</i>	$= \frac{\text{skor extraversion subjek}}{\text{skor maksimal extraversion}}$
Proporsi skor <i>agreeableness</i>	$= \frac{\text{skor agreeableness subjek}}{\text{skor maksimal agreeableness}}$
Proporsi skor <i>conscientiousness</i>	$= \frac{\text{skor conscientiousness subjek}}{\text{skor maksimal conscientiousness}}$
Proporsi skor <i>neuroticism</i>	$= \frac{\text{skor conscientiousness subjek}}{\text{skor maksimal conscientiousness}}$
Proporsi skor <i>openness</i>	$= \frac{\text{skor openness subjek}}{\text{skor maksimal openness}}$

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil skor tertinggi sebesar 40 dan skor terendah sebesar 8. Pada instrumen kepribadian *extraversion* ini digunakan empat kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah didapatkan kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 3. 4

Kategorisasi Skala Kepribadian Extraversion

Kategori	Rentang Skor
Sangat Tinggi	29 - 40
Tinggi	24 - 29
Rendah	18 - 24
Sangat Rendah	0 - 18

f. Kriteria Interpretasi

Hasil skor kepribadian *extraversion* yang diperoleh dikategorikan menjadi empat kategori yaitu kategori sangat tinggi, tinggi, rendah, sangat rendah. Adapun makna dari masing-masing kategori tersebut adalah sebagai berikut:

● Kategori *extraversion*

Individu dengan tipe kepribadian *extraversion* dicirikan dengan lebih mudah dalam bersosialisasi, aktif, berorientasi pada orang, menyenangkan, optimis, dan penuh dengan afeksi. Dimensi *extraversion* ini berhubungan dengan kuantitas individu dalam menjalin hubungan dengan orang lain, level aktivitas, kebutuhan akan stimulasi, serta kapasitas dalam mencapai kebahagiaan.

2. Instrumen Perilaku Narsisme

a. Spesifikasi Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur narsisme dalam penelitian ini adalah instrumen narsisme yang diadaptasi oleh Agustin, K.S (2020) berdasarkan Siregar (2018) disusun berdasarkan tujuh aspek narsisme dari Raskin dan Terry (1988). Hasil reliabilitas instrumen narsisme dengan menggunakan Cronbach Alpha (α) menunjukkan korelasi reliabilitas alpha sebesar 0,902 yang termasuk kedalam kategori reliabilitas sangat tinggi (Guilford, 1956). Instrumen berisi 15 item favorabel yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS)..

b. Pengisian Kuesioner

Instrumen ini terdiri dari 15 item, yaitu pernyataan dan pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert. Adapun pilihan jawaban dalam instrumen ini adalah yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Sangat tidak setuju (STS) menunjukkan bahwa item tersebut tidak sesuai dengan keadaan diri, sementara semakin ke arah sangat setuju (SS), item tersebut menunjukkan kesesuaian dengan keadaan responden.

c. *Blueprint* Instrumen Narsisme

Tabel 3. 5

Blueprint Instrumen Narsisme

Aspek-aspek	Nomor Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Authority</i>	1, 4	-	2
<i>Self-Sufficiency</i>	3, 11, 6	-	3
<i>Superiority</i>	5, 7, 2	-	3
<i>Exhibitionism</i>	9	-	1
<i>Exploitativeness</i>	15, 19	-	2
<i>Vanity</i>	17, 2	-	2
<i>Entitlement</i>	18, 21	-	2
<i>Total</i>	15	-	15

d. *Penyekoran* Instrumen Penelitian

Adapun hasil dari instrumen perilaku narsisme akan dilakukan penyekoran dengan nilai sebagai berikut :

Tabel 3. 6

Penyekoran Instrumen Narsisme

Jenis Item	Skor			
	SS	S	TS	STS
	Sangat Sesuai	Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Favorable</i>	4	3	2	1

Selanjutnya pilihan jawaban akan dijumlahkan yang kemudian dibuat kategori.

1. Menentukan skor tertinggi hingga terendah yang diperoleh responden.
2. Menentukan rentang atau selisih skor tertinggi dan terendah
3. Menentukan lebar kelas dengan membagi rentang dengan banyaknya kelas yang diinginkan yaitu 4 kelas, sehingga dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3. 7

Skor Terendah, Skor Tertinggi dan Lebar Kelas Instrumen Narsisme

	<i>Skor Terendah</i>	<i>Skor Tertinggi</i>	<i>Lebar Kelas</i>
<i>Narsisme</i>	15	60	$\frac{60-15}{4} = 11,25$

e. Kategorisasi

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil skor tertinggi sebesar 60 dan skor terendah sebesar 15. Pada alat ukur narsisme ini digunakan empat kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah dengan lebar kelas sebesar 11,25 didapatkan kategorisasi narsisme sebagai berikut :

Tabel 3. 8

Kategorisasi Instrumen Narsisme

Kategori	Rentang Skor
Sangat Tinggi	50 – 60

Tinggi	39 – 49
Rendah	27 – 38
Sangat Rendah	15 – 26

3. Instrumen Keterlibatan pada Media Sosial (*Social Media Engagement*)

a. Spesifikasi Instrumen

Social Media Engagement diukur dengan menggunakan *Social Media Engagement Questionnaire* yang terdiri dari 5 item dengan 8 pilihan jawaban skala likert. Hasil perolehan skor dari kuesioner tersebut menunjukkan jika semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pada sosial media dalam diri individu. *Social Media Engagement Questionnaire* memiliki nilai reliabilitas antara 0,82 sampai 0,89 (Przybylski et al., 2013).

b. Pengisian Kuesioner

Instrumen ini terdiri dari 5 item, yaitu pernyataan dan pilihan jawaban dengan menggunakan 8 pilihan jawaban skala likert. Dalam instrumen *Social Media Engagement* ini responden diminta untuk merenungkan penggunaan media sosial dalam kurun waktu satu minggu. Adapun pilihan jawaban dalam instrumen ini adalah Tidak satu haripun (0), Satu hari (1), dua hari (2), tiga hari (3), empat hari (4), lima hari (5), enam hari (6), setiap hari (7) . Hasil perolehan skor dari kuesioner tersebut menunjukkan jika semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pada sosial media dalam diri individu

c. Penyekoran Instrumen Penelitian

Adapun hasil dari instrumen perilaku narsisme akan dilakukan penyekoran dengan nilai sebagai berikut :

Tabel 3. 9

Penyekoran Instrumen Social Media Engagement

Skoring	Skala Respons Penggunaan Media Sosial
1	0-1 Hari
2	2-3 Hari
3	4-5 Hari
4	6-7 Hari

Selanjutnya pilihan jawaban akan dijumlahkan sesuai dengan skoring yang telah dilakukan yang kemudian dibuat kategori :

- 1) Menentukan skor tertinggi hingga terendah yang diperoleh responden
- 2) Menentukan rentang atau selisih skor tertinggi dan terendah
- 3) Menentukan lebar kelas dengan membagi rentang dengan banyaknya kelas yang diinginkan yaitu 4 kelas, sehingga dilakukan sebagai berikut :

$$\text{Lebar Kelas} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{4}$$

Tabel 3. 10

Skor Terendah, Skor Tertinggi dan Lebar Kelas Instrumen Social Media Engagement

	Skor Terendah	Skor Tertinggi	Lebar Kelas
<i>Social Media Engagement</i>	$1 \times 5 = 5$	$5 \times 4 = 20$	$\frac{20 - 5}{4} = 3.75$

d. Kategorisasi

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil skor tertinggi sebesar 20 dan skor terendah sebesar 5. Pada alat ukur social media engagement ini digunakan empat kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah dengan lebar kelas sebesar 3.75, didapatkan kategorisasi social media engagement sebagai berikut :

Tabel 3. 11

Kategorisasi Instrumen Social Media Engagement

Kategori	Rentang Skor
Sangat Tinggi	14,6 – 20
Tinggi	12 – 14,6
Rendah	9,4 – 12
Sangat Rendah	0 – 12

E. Proses Pengembangan Instrumen

1. Uji Validitas Isi (*Expert Judgment*)

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dua diantaranya sudah diterjemahkan oleh peneliti terdahulu sehingga peneliti hanya perlu menyesuaikan kembali. Salah satu instrumen yang diadaptasi dari Bahasa Inggris, sehingga peneliti melakukan adaptasi dengan diterjemahkan kembali ke dalam Bahasa Indonesia. Dalam prosesnya peneliti melibatkan *expert judgement* konten kepada Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog sebagai praktisi psikologi dan dosen psikologi. Peneliti melakukan uji coba untuk instrumen *social media engagement* pada tanggal 22 Februari 2022 – 22 Maret 2022 dengan 385 orang responden dengan rentang usia 18 – 25 Tahun melalui kuesioner *online*.

2. Analisis Item dan Reliabilitas Item

a. Analisis Item

Analisis aitem dilakukan dengan aplikasi SPSS 25, dengan menganalisis validitas item dianalisis dengan melihat *Corrected Item Total* untuk melihat apakah item dapat dipertahankan atau dibuang ditentukan oleh nilai korelasi item total atau *Corrected Item-Total Correlation*. Item dapat dipertahankan jika nilai korelasi item total $>0,25$ dan jika item memiliki nilai korelasi item total $\geq 0,25$ maka item akan dibuang, hal tersebut karena item menunjukkan item memiliki indeks diskriminasi rendah (Azwar, 2016). Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan peneliti dua

instrumen menghasilkan seluruh aitem memiliki nilai korelasi di atas 0.25 sehingga dapat dinyatakan valid. Pada instrumen *Big Five* terdapat 10 aitem yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0.25, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengganti redaksi dari beberapa aitem tersebut.

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya karena konsisten secara berulang-ulang pada subjek dengan kondisi yang sama (Azwar, 2012; Yusup, 2018). Berikut merupakan kategorisasi tingkat reliabilitas menurut Guilford (1956) :

Tabel 3. 12

Kategori Reliabilitas

Reliabilitas	Kategori
0,80 – 1,00	Reliabilitas sangat tinggi
0,60 – 0,80	Reliabilitas tinggi
0,40 – 0,60	Reliabilitas sedang
0,20 – 0,40	Reliabilitas rendah
0,00 – 0,20	Reliabilitas sangat rendah

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 13

Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas	Kategori
BIG 5	0.580	Reliabilitas sedang
Narsisme	0.758	Reliabilitas tinggi

<i>Social Media Engagement</i>	0.711	Reliabilitas tinggi
--------------------------------	-------	---------------------

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner berbasis *online* terlebih dahulu untuk pengisian data yang terdiri atas identitas diri subjek, bagian kedua instrumen mengenai keterlibatan pada media sosial, pada bagian ketiga mengenai kepribadian *extraversion*, dan pada bagian keempat berisi instrument mengenai narsisme. Kuesioner akan dibuat menggunakan *google form* dan akan dibagikan melalui jejaring media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah data terkumpul, penulis akan menggunakan data hasil kuesioner yang telah disebar untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan menggunakan statistik secara keseluruhan

G. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap akhir. Berikut adalah uraian setiap tahapan :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal penelitian yang meliputi penyusunan rumusan masalah, latar belakang, kerangka berpikir, hipotesis penelitian, menentukan metodologi penelitian dan melakukan *expert judgment* kepada ahli psikometri.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap lanjutan setelah tahap awal, meliputi pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner untuk menguji coba alat ukur, menganalisis validitas dan reliabilitas dengan SPSS, pengambilan data dan pengolahan data.

3. Tahap Akhir

Tahap akhir meliputi tahap pembahasan hasil dari olah data berdasarkan teori yang berkaitan dengan penelitian dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

H. Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam yang akan digunakan dalam penelitian ini bersifat analisis kuantitatif. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *multiple regression analysis*. *Multiple linear regression* merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Moderated Regression analysis (MRA)* dalam program SPSS versi 25. MRA ini digunakan untuk melihat pengaruh tipe *extraversion* serta *Social Media Engagement* terhadap perilaku narsisme dengan adanya nilai *social media engagement* sebagai variabel moderasi. Tingkat signifikansi pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu 0,05 atau 5%.