

# Hubungan antara Adiksi Media Sosial dengan *Life Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Instagram

Anindhita Meitri Hafizha Isfahani, Indri Utami Sumaryanti

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

anindhitemei@gmail.com

**Abstract**—Instagram is one of the most popular social media applications worldwide, including in Indonesia. Excessive use of Instagram can have a negative impact on individual users, one of which is the emergence of social media addiction behavior. Instagram users with social media addiction behavior will use Instagram continuously and spend a lot of time on these activities so that it can have an impact on the individual's level of life satisfaction. The purpose of this study was to determine the close relationship between social media addiction and life satisfaction with 518 students using Instagram in Bandung. The measuring instrument used is the Bergen Social Media Addiction (Griffiths et al., 2016) to measure social media addiction and the Satisfaction With Life Scale (Diener et al., 1985) to measure life satisfaction. Based on the results of the analysis using SPSS, it can be concluded that there is a relationship between social media addiction and life satisfaction where the correlation value between the two variables is -0.171, meaning that the relationship between the two variables is negative and is at a very weak level.

**Keywords**—Addiction, Life Satisfaction, College Students, Instagram.

**Abstrak**—Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Penggunaan instagram secara berlebihan dapat memberi dampak negatif bagi individu penggunanya, salah satunya adalah timbulnya perilaku adiksi media sosial. Individu pengguna instagram dengan perilaku adiksi media sosial akan menggunakan instagram terus-menerus dan menghabiskan banyak waktu untuk aktivitas tersebut sehingga dapat berdampak pada tingkat life satisfaction individu tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui keeratatan hubungan antara adiksi media sosial dengan life satisfaction dengan responden 518 mahasiswa pengguna instagram di Kota Bandung. Alat ukur yang digunakan adalah Bergen Social Media Addiction (Griffiths et al., 2016) untuk mengukur adiksi media sosial dan Satisfaction With Life Scale (Diener et al, 1985) untuk mengukur life satisfaction. Berdasarkan hasil analisa menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara adiksi media sosial dengan life satisfaction dimana nilai korelasi antara kedua variabel adalah -0.171, artinya hubungan antara kedua variabel bersifat negatif dan berada pada tingkatan yang sangat lemah.

**Kata Kunci**—Adiksi, Life Satisfaction, Mahasiswa, Instagram.

## I. PENDAHULUAN

Adiksi media sosial merupakan salah satu contoh dari

*behavioral addiction* dengan ciri-ciri waktu penggunaan yang semakin meningkat, manipulasi jumlah dan durasi penggunaan, pemikiran yang terus-menerus terlibat dengan media sosial dan elemen lainnya, penggunaan media sosial dimaksudkan untuk menghindari masalah, dan penggunaan media sosial secara berkelanjutan walaupun telah mengetahui konsekuensi dari penggunaan secara berlebihan tersebut. DSM-V tidak mencatat secara resmi bahwa adiksi media sosial termasuk bagian dari perilaku adiksi, tetapi beberapa penelitian telah mendukung keberadaan adiksi tipe ini.

Di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, penelitian mengenai adiksi media sosial telah dilakukan oleh Indri Utami Sumaryanti, Salma Azizah, Fanni Putri Diantina, dan Endah Nawangsih (2019) dengan melibatkan para mahasiswa dari 5 universitas yang merepresentasikan kluster lokasi di Kota Bandung yaitu Universitas Kristen Maranatha, Universitas Muhammadiyah Bandung, Universitas Pasundan, UIN Sunan Gunung Djati, dan Universitas Telkom. Dari total sampel 483 orang mahasiswa, 270 orang (55.9%) diantaranya memiliki tingkat kecenderungan adiksi media sosial yang tinggi.

Individu pengguna instagram dengan perilaku adiksi media sosial akan memiliki keinginan untuk menggunakan instagram secara terus menerus untuk berbagai alasan dan menghabiskan banyak waktu untuk aktivitas tersebut hingga menyebabkan aktivitas normal lainnya menjadi terganggu (Griffiths, 2005). Selain itu, individu tersebut juga dapat beresiko merasakan efek negatif lain seperti stress, cemas, dan depresi dimana keseluruhan efek ini berdampak secara negatif terhadap *life satisfaction* dari individu pengguna instagram (Hawi & Samaha, 2016).

*Life Satisfaction* dapat diartikan sebagai sebuah penilaian secara kognitif pada individu dimana individu tersebut membandingkan keadaannya saat ini dengan keadaan yang dianggapnya sebagai standar ideal (Diener, dalam Frisch, 2005). Dalam hal ini, standar ideal yang dimaksud adalah gaya hidup orang lain terutama dari kalangan *social media influencer* yang mereka lihat di instagram dimana kalangan ini kerap kali mengunggah konten yang mencerminkan kehidupan lebih baik, lebih bahagia, dan lebih sukses dari individu pengguna instagram tersebut (Choi & Rifon, 2012; Stapleton et al., 2017).

Kota Bandung pada tahun 2018 memiliki indeks kebahagiaan sebesar 75,10 pada skala 0-100 dimana angka ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Bandung

tergolong sangat bahagia dalam menjalani kehidupannya. Jika dilihat dari segi usia, masyarakat Kota Bandung dengan rentang usia 17-24 tahun memiliki tingkat kebahagiaan paling tinggi dan dimana angka ini selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015, indeks kebahagiaan sebesar 64,82 dan meningkat pada 2016 menjadi 73,75. Angka ini terus meningkat dimana pada tahun 2017 indeks kebahagiaannya adalah 74,38 dan pada tahun 2018 mencapai 75,31.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, mahasiswa di wilayah Bandung Raya terutama di Kota Bandung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dimana hal tersebut mengarah kepada perilaku adiksi media sosial. Tetapi menurut hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), usia 18-24 tahun yang pada umumnya merupakan seorang mahasiswa memiliki tingkat *life satisfaction* yang tinggi dimana hal ini dapat terlihat dari indeks kebahagiaannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh gambaran spesifik mengenai adiksi media sosial pada mahasiswa pengguna Instagram, memperoleh gambaran spesifik mengenai *life satisfaction* pada mahasiswa pengguna Instagram, dan memperoleh data empiris mengenaiberapa erat hubungan antara adiksi media sosial dengan *life satisfaction* pada mahasiswa pengguna Instagram.

## II. METODOLOGI

### A. Landasan Teori Adiksi Media Sosial

Menurut Andreassen dan Pallesen (2014), adiksi media sosial perhatian berlebih terhadap media sosial yang dirasakan individu sehingga mendorong individu tersebut untuk menggunakan media sosial dalam jangka panjang hingga mengganggu aktivitas yang lainnya seperti studi dan pekerjaan, hubungan sosial, serta kesehatan dan kesejahteraan psikologisnya. Menurut Griffiths, Kuss, & Demetrovics (2014), terdapat 6 komponen yang berkaitan dengan adiksi media sosial, yaitu :

#### 1. Salience

*Salience* terjadi ketika media sosial merupakan satu-satunya aktivitas yang paling penting dalam kehidupan individu dan mendominasi pemikiran, perasaan, dan perilaku dari individu tersebut.

#### 2. Mood Modification

*Mood modification* terjadi ketika individu mendapatkan pengalaman subjektif yang merupakan konsekuensi dari penggunaan media sosial sebagai sebuah *coping strategy* yaitu sebagai “pelarian” untuk mendapatkan perasaan yang menyenangkan.

#### 3. Tolerance

*Tolerance* terjadi ketika individu membutuhkan semakin banyak aktivitas di media sosial untuk mendapatkan efek mengubah suasana hati yang sama seperti sebelumnya. Pada dasarnya, individu yang menggunakan media sosial secara bertahap akan terus membangun jumlah waktu yang dibutuhkan untuk terlibat dalam aktivitas di media sosial setiap harinya.

#### 4. Withdrawal

*Withdrawal* terjadi ketika individu mengalami perasaan dan/atau dampak fisik yang tidak menyenangkan (gemetar, muram, atau mudah marah) ketika individu tersebut tidak dapat menggunakan atau tidak dapat terlibat dalam aktivitas di media sosial.

#### 5. Conflict

*Conflict* terjadi ketika individu mengalami perselisihan baik dengan konflik interpersonal dengan orang lain, konflik dengan kegiatan lain seperti kehidupan sosial dan hobby, maupun konflik intrapsikis dengan dirinya sendiri terkait dengan kebiasaan dalam menghabiskan waktu yang terlalu banyak untuk aktivitas di media sosial.

#### 6. Relapse

*Relapse* terjadi ketika individu mengalami kecenderungan untuk mengulang kembali ke pola penggunaan media sosial berlebihan seperti yang sudah terjadi sebelumnya. Hal ini akan terus berulang dengan tingkat yang semakin ekstrim.

Menurut Young (2010), adiksi media sosial termasuk dalam *internet addiction* yang termasuk dalam *cyber-relational addiction* dapat dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

#### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi aplikasi yang digunakan oleh individu dan berpengaruh terhadap penyebab perilaku adiksi internet pada individu tersebut. Kaum laki-laki lebih cenderung mengalami adiksi terhadap aplikasi *game online*, situs porno, dan situs perjudian *online*. Sementara kaum perempuan lebih cenderung mengalami adiksi terhadap aplikasi berbasis *chat* dan *online shopping*.

#### 2. Kondisi Psikologis

Kondisi psikologis dapat mempengaruhi perilaku adiksi internet dimana individu dengan masalah-masalah emosional seperti depresi dan *anxiety* sering menggunakan dunia fantasi yang ada di internet sebagai bentuk pengalihan secara psikologis terhadap perasaan tidak menyenangkan atau situasi yang menimbulkan stress.

#### 3. Tujuan dan Waktu Penggunaan Internet

Tujuan menggunakan internet dapat mempengaruhi perilaku adiksi internet karena tujuan ini akan menentukan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh individu dmengakses internet sehingga dapat membuat individu tersebut kehilangan kontrol terhadap dirinya sendiri. Individu dapat menggunakan internet dalam rangka mengatasi atau melarikan diri dari masalah-masalah yang dihadapi pada kehidupan nyata atau bisa juga hanya sekedar sarana hiburan.

### B. Landasan Teori Life Satisfaction

Diener (1985) (dalam Frisch, 2005) mendefinisikan *life satisfaction* sebagai sebuah penilaian secara kognitif pada individu dimana individu tersebut membandingkan keadaannya saat ini dengan keadaan yang dianggapnya sebagai standar ideal.

Diener & Biswar (dalam Sintiawati, 2017) menyatakan bahwa terdapat 5 komponen dari *life satisfaction* dalam *The Satisfaction with Life Scale* (SWLS) yaitu keinginan

individu untuk mengubah kehidupan, kepuasan individu terhadap kehidupan saat ini, kepuasan hidup di masa lalu, kepuasan hidup masa mendatang, dan penilaian individu terhadap kehidupannya dimana selanjutnya komponen tersebut mewakili 5 item pernyataan dalam kuesioner *The Satisfaction with Life Scale* oleh Diener, Emmons, Larsen, dan Griffin (1985)

Menurut Diener & Ryan (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat *life satisfaction* individu, antara lain:

#### 1. Hubungan Sosial

*Life satisfaction* dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial yang terjalin antara individu dengan lingkungan sekitarnya, seperti misalnya jumlah teman, jumlah sahabat, jumlah kerabat dekat, dan jumlah anggota keluarga yang dimiliki. Ketika individu memiliki hubungan yang cenderung lebih dekat dengan lingkungan sekitar dan memperoleh dukungan dari lingkungan tersebut, maka hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat *life satisfaction* individu.

#### 2. Pekerjaan dan Pendapatan

*Life satisfaction* dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dan pendapatan yang berkaitan dengan keadaan ekonomi, status ekonomi, dan kesuksesan pekerjaan terutama secara finansial. Individu yang menikmati pekerjaan yang dilakukannya juga seringkali dianggap memiliki *life satisfaction* yang tinggi, dimana hal ini juga dapat mempengaruhi individu tersebut dalam hal kreativitas, produktivitas, dan kinerjanya dalam melakukan pekerjaan.

#### 3. Kesehatan dan Umur Panjang

*Life satisfaction* dapat dipengaruhi oleh kesehatan dimana individu yang melakukan gaya hidup sehat cenderung untuk memiliki kehidupan secara lebih maksimal sepanjang hidupnya. Dengan umur yang panjang dan kesehatan yang terjaga, maka individu memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat memenuhi segala keinginannya sehingga memiliki tingkat *life satisfaction* yang lebih tinggi. Selain dari faktor pribadi, kesehatan dan umur panjang individu juga dapat berkaitan dengan faktor hubungan sosial terutama yang berkaitan dengan tingkat dan hubungan yang terjalin.

#### 4. Kebermanfaatan Individu Secara Sosial

*Life satisfaction* dapat dipengaruhi oleh kebermanfaatan individu secara sosial, dimana ketika individu merasa bahwa dirinya dapat bermanfaat bagi lingkungan sosial di sekitar (seperti menjadi sukarelawan dalam komunitas tertentu atau bergabung dalam suatu kelompok amal tertentu secara sukarela) maka tingkat *life satisfaction* individu tersebut akan meningkat

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menghubungkan antara variabel adiksi media sosial dan variabel *life satisfaction* pada responden yang merupakan mahasiswa pengguna instagram yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi Kota Bandung. Alat ukur

yang digunakan adalah Bergen Social Media Addiction (Griffiths et al., 2016) dan Satisfaction With Life Scale (Diener et al., 1985) yang telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov untuk uji normalitas data dan rank-spearman untuk uji hipotesis atau uji korelasi.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi Kota Bandung dan menggunakan *platform* media sosial instagram dengan memenuhi beberapa kriteria yaitu berusia 18-24 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dan menggunakan *platform* media sosial instagram minimal 1 tahun dimana jumlah minimal sampel adalah 349 orang berdasarkan penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*, dimana sampel penelitian merupakan individu anggota populasi yang ditemui oleh peneliti secara kebetulan dan memenuhi kriteria penelitian serta bersedia menjadi responden dalam penelitian (Sugiyono, 2009).

### III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 518 orang mahasiswa yang memenuhi kriteria sampel penelitian yang ditentukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa aktif perguruan tinggi di Kota Bandung, berusia 18-24 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dan menggunakan *platform* media sosial instagram minimal 1 tahun terakhir.

TABEL 3.1 DATA DEMOGRAFI

Karakteristik Sampel	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	141	27.2 %
Perempuan	377	72.6%
<b>Usia</b>		
18 – 21 tahun	410	79.1%
22 – 24 tahun	108	20.9%
<b>Durasi Penggunaan Instagram dalam 1 Hari</b>		
< 3 jam	274	52.9%
3 – 6 jam	208	40.2%
> 6 Jam	36	6.9%
<b>Pengeluaran Uang Pribadi dalam 1 Bulan untuk Kuota Internet</b>		
< Rp.50.000	73	14.1%
Rp.50.000 – Rp.100.000	225	43.4%
Rp.100.000 – Rp.150.000	86	16.6%
Rp.150.000 – Rp.200.000	49	9.5%
> Rp.200.000	85	16.4%

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa dari 518 responden, 72.6% (377 orang) diantaranya adalah perempuan, 79.1% (410 orang) diantaranya berusia 18-21 tahun, 52.9% (274 orang) diantaranya menggunakan instagram kurang dari 3 jam dalam satu hari, dan 43.4% (225 orang) diantaranya menghabiskan Rp.50.000-Rp.100.000 untuk keperluan kuota internet.

TABEL 3.2 PERBANDINGAN RATA-RATA SKOR ADIKSI MEDIA SOSIAL DENGAN DATA DEMOGRAFI

Karakteristik Sampel	Mean	SD	Jumlah
<b>Jenis Kelamin</b>			
Laki-Laki	17.40	4.650	141
Perempuan	18.30	4.599	377
<b>Usia</b>			
18 – 21 tahun	18.03	4.574	410
22 – 24 tahun	18.16	4.713	108
<b>Durasi Penggunaan Instagram dalam 1 Hari</b>			
< 3 jam	17.07	4.588	274
3 – 6 jam	18.68	4.134	208
> 6 jam	21.89	4.713	36
<b>Pengeluaran Uang Pribadi dalam 1 Bulan untuk Kuota Internet</b>			
< Rp.50.000	17.07	4.788	73
Rp.50.000 – Rp.100.000	17.92	4.624	225
Rp.100.000 – Rp.150.000	18.13	4.445	86
Rp.150.000 – Rp.200.000	18.47	4.119	49
> Rp.200.000	18.93	4.697	85

Berdasarkan tabel 3.2, diketahui bahwa responden perempuan memiliki rata-rata skor adiksi media sosial yang lebih tinggi ( $M= 18.30 ; SD= 4.599$ ) dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat disebabkan karena kaum perempuan menggunakan instagram untuk membangun ikatan sosial yang kuat dan mereka menganggap bahwa aktivitas di media sosial seperti mengambil foto dan mendokumentasikan kegiatan sehari-hari kemudian mengunggahnya sebagai konten adalah sebuah cara untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri di lingkungan sosial (Park & Lee, 2014).

Jika dilihat dari rentang usia, responden yang berada pada rentang usia 22-24 tahun memiliki rata-rata skor adiksi media sosial yang lebih tinggi ( $M= 18.16 ; SD= 4.713$ ) dibandingkan dengan rentang usia 18-21 tahun. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena banyaknya waktu luang yang tersedia dan lemahnya pengawasan dari orangtua dan lingkungan sekitar karena rentang usia 22-24 tahun telah memasuki periode dewasa awal dan dianggap telah memiliki kemandirian dan dapat bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri (Bjornsen, 2018).

Kemudian jika dilihat dari durasi penggunaan, responden yang menggunakan instagram lebih dari 6 jam dalam satu hari memiliki rata-rata skor adiksi media sosial yang paling tinggi ( $M= 21.89 ; SD= 4.713$ ) dibandingkan dengan durasi penggunaan lainnya. Hal ini mungkin terjadi karena instagram memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan berbagai fitur canggih yang membuat individu mengalami kesenangan dan kepuasan tersendiri yang tidak dapat mereka rasakan dalam dunia nyata dan (Ryan et al., 2014).

Berdasarkan tabel 3.2 juga diketahui bahwa responden yang menghabiskan lebih dari Rp.200.000 dalam setiap bulan untuk keperluan kuota internet memiliki rata-rata skor

adiksi media sosial yang lebih tinggi ( $M=18.93 ; SD= 4.697$ ) dibandingkan dengan jumlah pengeluaran lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena individu yang mengalami adiksi media sosial akan kesulitan untuk mengontrol diri dalam beraktivitas di media sosial (Andreassen, 2015) sehingga hal ini menyebabkan kuota internet lebih cepat berkurang dan akhirnya mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk keperluan kuota internet.

TABEL 3.3 PERBANDINGAN RATA-RATA SKOR LIFE SATISFACTION DENGAN DATA DEMOGRAFI

Karakteristik Sampel	Mean	SD	Jumlah
<b>Jenis Kelamin</b>			
Laki-Laki	21.11	5.997	141
Perempuan	21.40	4.872	377
<b>Usia</b>			
18 – 21 tahun	21.53	5.169	410
22 – 24 tahun	20.53	5.255	108
<b>Durasi Penggunaan Instagram dalam 1 Hari</b>			
< 3 jam	21.40	5.021	274
3 – 6 jam	21.11	5.358	208
> 6 jam	22.00	5.647	36
<b>Pengeluaran Uang Pribadi dalam 1 Bulan untuk Kuota Internet</b>			
< Rp.50.000	20.78	5.368	73
Rp.50.000 – Rp.100.000	21.26	5.086	225
Rp.100.000 – Rp.150.000	21.30	5.120	86
Rp.150.000 – Rp.200.000	20.84	5.105	49
> Rp.200.000	22.25	5.473	85

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa responden perempuan memiliki rata-rata skor *life satisfaction* yang lebih tinggi ( $M= 21.40 ; SD= 4.872$ ) dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena perempuan menggunakan instagram untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan orang lain dimana menurut Diener dan Ryan (2009) tingkat *life satisfaction* dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial yang terjalin antara individu dengan lingkungannya.

Jika dilihat dari rentang usia, responden yang berada pada rentang usia 18-21 tahun memiliki rata-rata skor *life satisfaction* yang lebih tinggi ( $M= 21.53 ; SD= 5.169$ ) dibandingkan dengan rentang usia 22-24 tahun. Hal ini dapat disebabkan karena Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial bertujuan untuk membantu individu untuk saling terhubung dan mengembangkan hubungan sosial (Wellman, 1997). Hal ini berpotensi untuk meningkatkan *life satisfaction* sekaligus memenuhi *need for belonging* pada rentang usia 18-21 tahun yang termasuk pada periode remaja akhir (Mönks, Knoers, & Haditono, 2001).

Kemudian jika dilihat dari durasi penggunaan, responden yang menggunakan instagram lebih dari jam dalam 1 hari memiliki rata-rata skor *life satisfaction* yang lebih tinggi ( $M= 22.00 ; SD= 5.647$ ) dibandingkan dengan durasi penggunaan lainnya. Hal ini mungkin dapat

dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan oleh Nan Zhao dan Guangyu Zhou (2021). Sejak terjadinya Pandemi Covid-19, individu cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mendapatkan informasi, mendapatkan hiburan, dan menjalin komunikasi dimana hal-hal tersebut dapat berdampak pada tingginya tingkat *life satisfaction* individu (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973).

Berdasarkan tabel 3.3 juga diketahui bahwa responden yang menghabiskan lebih dari Rp.200.000 dalam setiap bulan untuk keperluan kuota internet memiliki rata-rata skor *life satisfaction* yang lebih tinggi ( $M=22.25$  ;  $SD= 5.473$ ) dibandingkan dengan jumlah pengeluaran lainnya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang memfasilitasi individu untuk saling berinteraksi satu sama lain sehingga menimbulkan efek kepuasan dan kesenangan tersendiri pada individu tersebut dimana pengalaman-pengalaman ini dapat mempengaruhi motif mereka untuk menghabiskan uang. Menurut Nicolao, Irwin, dan Goodman (2009) Individu cenderung menghabiskan uangnya untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan karena kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan lebih berpengaruh secara emosional dan dapat lebih bertahan lama.

TABEL 3.4 HASIL UJI KORELASI RANK-SPEARMAN

		Adiksi Media Sosial	<i>Life Satisfaction</i>
Adiksi Media Sosial	Correlattion	1.000	-.171**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
<i>Life Satisfaction</i>	N	518	518
	Correlattion	-.171**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	518	518

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan analisa menggunakan aplikasi SPSS, diketahui nilai p-value (Sig.)  $0.000 < \alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) antara adiksi media sosial dengan *life satisfaction*. Nilai korelasi antara variabel adiksi media sosial dengan variabel *life satisfaction* adalah -0.171, artinya hubungan antara kedua variabel bersifat negatif, dimana apabila adiksi media sosial bernilai rendah maka *life satisfaction* akan bernilai tinggi, begitupun sebaliknya. Nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada tingkatan yang sangat lemah.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat 235 orang (45.4%) mahasiswa pengguna instagram di Kota Bandung memiliki tingkat adiksi yang tinggi, sementara

283 orang (54.6%) mahasiswa ;ainnya memiliki tingkat adiksi media sosial yang rendah. Selain itu, diketahui juga bahwa terdapat 330 orang (63.7%) mahasiswa pengguna instagram di Kota Bandung memiliki tingkat *life satisfaction*, sementara 188 orang (36,3%) mahasiswa lainnya memiliki tingkat *life satisfaction* yang rendah.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan konsep teoritis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) antara adiksi media sosial dengan *life satisfaction*. Nilai korelasi antara variabel adiksi media sosial dengan variabel *life satisfaction* bersifat negatif dan berada pada tingkatan yang sangat lemah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <http://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- [2] Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction - An Overview, *Current Pharmaceutical Design. Psychological Reports*, Vol:20, page: 4053-4061. <http://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- [3] Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. <http://doi.org/10.1037/adb0000160>
- [4] Bjornsen, C. (2018). Social media use and emerging adulthood. *Prehod v odraslost: Sodobni trendi in raziskave*, 193-223.
- [5] Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). "It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness." *Psychology & Marketing* 29(9), 639-50. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- [6] Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- [7] Diener, E., and Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being: a General Overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. <https://doi.org/10.1177/2F008124630903900402>
- [8] Frisch, M. B. (2005). *Quality of life therapy: Applying a life satisfaction approach to positive psychology and cognitive therapy*. John Wiley & Sons.
- [9] Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- [10] Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral addictions*, 119-141. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- [11] Katz E, Gurevitch M, Haas H. (1973). On the use of the mass media for important things. *Am Sociol Rev*.38:164-81. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- [12] Mönks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*. (Developmental psychology: Introduction in various parts). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- [13] Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198. <http://doi.org/10.1086/597049>
- [14] Park, N., & Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of*

- broadcasting & electronic media, 58(4), 601-620.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966355>
- [15] Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.  
<http://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.016>
- [16] Samaha, M., & Hawi, N. S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in human behavior*, 57, 321-325.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.045>
- [17] Sintiawati, A. (2017). Hubungan antara Dukungan Sosial dan Kepuasan Hidup pada Remaja yang Tinggal di Panti Asuhan di Yogyakarta.
- [18] Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. <http://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- [19] Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- [20] Sumaryanti, I. U., Azizah, S., Diantina, F. P., & Nawangsing, E. (2020, March). Personality and Social Media Addiction Among College Students. In 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019) (pp. 376-379). Atlantis Press. <http://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.079>
- [21] Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. *Culture of the Internet*, 4, 179-205.
- [22] Young, K. S. (2010). *Internet Addiction*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [23] Zhao, N., & Zhou, G. (2021). COVID-19 stress and addictive social media use (SMU): Mediating role of active use and social media flow. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 85. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.635546>
- [24] Halimah Dzar Nurul, Nawangsing Endah. (2021). *Studi Deskriptif Mengenai Happiness pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Bandung*. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 7-11.