

Pengaruh *Life Satisfaction* terhadap Adiksi Instagram pada *Emerging Adulthood* di Kota Bandung

Fajri Mufidah Permanasari, Lilim Halimah

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

fajrimufidah12@gmail.com

Abstract— Social media is an important part of everyday life and a tool for developing and maintaining relationships. Users of social media applications specifically designed for various photos and short text messages such as Instagram are more users of individuals who are in the emerging adulthood phase. The use of social media such as Instagram can cause users to become addicted. The predictor factor for Instagram social media addiction is life satisfaction. Individuals with low life satisfaction will spend time on social media to fulfill life satisfaction that cannot be obtained in the real world until its use becomes problematic. The purpose of this study was to obtain empirical data on how much influence Life satisfaction has on Instagram addiction in emerging adulthood in Bandung City. The research design used is quantitative and technical analysis using Simple Linear Regression Test. The measuring instrument used is the Satisfaction With Life Scale by Diener (1985) and the Social Media Disorder Scale by Lemmens (2016). Respondents are emerging adulthood in Bandung City who meet the criteria for Instagram addiction with a total of 102 people. The results showed that life satisfaction had an effect on Instagram addiction by 32.2% with a significance level=0.000.

Keywords—*Life Satisfaction, Instagram Addiction, Emerging Adulthood.*

Abstrak—Media sosial adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan menjadi alat untuk mengembangkan dan memelihara hubungan. Pengguna aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk berbagai foto dan pesan teks singkat seperti Instagram lebih banyak penggunaannya pada individu yang sedang berada di fase emerging adulthood. Penggunaan media sosial seperti Instagram dapat menyebabkan penggunaannya menjadi adiksi. Faktor prediktor adiksi media sosial Instagram adalah life satisfaction. Individu dengan life satisfaction yang rendah akan menghabiskan waktu di media sosial untuk memenuhi kepuasan hidup yang tidak bisa didapatkan di dunia nyata hingga penggunaannya menjadi bermasalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai seberapa besar pengaruh Life satisfaction terhadap Adiksi Instagram pada emerging adulthood di Kota Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan analisis teknik menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana. Alat ukur yang digunakan Satisfaction With Life Scale yang disusun oleh Diener (1985) dan Social Media Disorder Scale yang disusun oleh Lemmens (2016). Responden adalah emerging adulthood di Kota Bandung yang memenuhi kriteria adiksi Instagram dengan jumlah 102 orang. Hasil penelitian menunjukkan life satisfaction berpengaruh terhadap adiksi Instagram sebesar 32,2% dengan taraf signifikansi =

0,000.

Kata Kunci—*Life Satisfaction, Adiksi Instagram, Emerging Adulthood.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak bagi manusia dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam memberikan kemudahan dan kepraktisan hidup baik dalam hal transportasi, komunikasi dan informasi melalui media elektronik yang biasa disebut dengan internet. Menurut data hasil riset 2019-2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 196.71 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Menurut APJII, terdapat alasan dalam menggunakan internet beberapa diantaranya adalah untuk komunikasi lewat pesan, mencari informasi terkait pekerjaan, pendidikan, barang atau jasa, akses layanan publik, *games* dan alasan yang paling tinggi peringkatnya adalah untuk media sosial (APJII, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial *We Are Social HootSuite* pada tahun 2021, Indonesia memiliki 170 juta pengguna aktif media sosial, terhitung 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia (Wearesocial, 2021) Salah satu media sosial yang sedang banyak digemari saat ini adalah Instagram.

Menurut berita yang berada di *tekno.kompas.com*, Indonesia telah menjadi negara dengan pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik, dari 700 juta pengguna aktif bulanan yang didapatkan oleh instagram secara global 45 juta di antaranya berasal Indonesia (Bohang, 2017). Lalu *Suara.com* memberitakan bahwa Indonesia mendapatkan peringkat ke-empat di dunia dengan pengguna aktif Instagram sebanyak 56 juta atau 20,97% dari total populasi (Pratnyawan, 2019). Menurut data yang berada di *We Are Social Hootsuite*, instagram berada pada peringkat ke-3 dalam platform media sosial yang paling aktif di Indonesia. Pengguna instagram di Indonesia meningkat sebanyak 9% dari tahun 2020 sehingga sekarang berada pada jumlah 85 juta jiwa atau 86,6% dari jumlah populasi (Wearesocial, 2021).

Pengguna aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk berbagai foto dan pesan teks singkat seperti Instagram lebih banyak penggunaannya pada individu yang sedang

berada di fase *emerging adulthood* (Alhabash & Ma, 2017). Hal ini sesuai dengan hasil survei situs manajemen media sosial NapoleonCat pengguna aktif Instagram paling tinggi yaitu 36,3% atau 33 juta pengguna Instagram berada pada rentang usia 18-24. Pada rentang usia 18-24 mereka termasuk ke dalam *emerging adulthood* (NapoleonCat, 2021)

Menurut Arnett (2007) *emerging adulthood* merupakan transisi dari masa remaja menuju dewasa usia 18 hingga 25 tahun. *Emerging adulthood* ditandai dengan tingkat keragaman dan ketidakstabilan demografis yang tinggi, mencerminkan penekanan pada perubahan dan eksplorasi diri. Pada masa ini, individu memiliki tugas untuk mengeksplorasi tentang identitas diri mereka, mencari tahu siapa mereka sebenarnya dan apa yang diinginkannya pada kehidupannya (Arnett J., 2007). Ketika individu mengalami kesulitan dalam perkembangannya, mereka mengatasinya dengan menggunakan media sosial, karena media sosial dapat memperkuat dan memperluas jaringan mereka. Namun akan berbahaya jika media sosial menjadi media penting untuk menjadi sarana memenuhi kebutuhan perkembangannya, karena hal ini dapat membuat individu menjadi adiksi media sosial (Smahel, Brown, & Blinka, 2012).

Eijnden, Lemmens, & Valkenburg (2016) mendefinisikan adiksi media sosial sebagai penggunaan media sosial berlebihan dan kompulsif yang dapat menyebabkan masalah sosial atau emosional, meskipun demikian penggunaannya susah untuk mengontrol penggunaan media sosial secara berlebihan. Lemmens (2016) juga mengatakan bahwa penggunaan kompulsif dalam penggunaan media sosial ini memperlihatkan symptom yaitu *preoccupation, tolerance, withdrawal, persistence, escape, problems, deception, displacement, conflict* (Eijnden, Lemmens, & Valkenburg, 2016).

Salah satu faktor terjadinya adiksi media sosial adalah *life satisfaction*. Diener mendefinisikan *life satisfaction* sebagai penilaian secara kognitif seseorang atas kehidupannya sendiri atau keseluruhan hidupnya, penilaian ini berdasarkan kriteria yang dipilih oleh individu, berdasarkan pengalaman dan nilai yang khas yang dimiliki oleh setiap individu (Diener E., 2016).

Emerging adulthood yang memiliki *life satisfaction* rendah akan memunculkan berbagai masalah yang berhubungan dengan kesehatan, konsumsi obat-obatan, kecanduan, kekerasan, perilaku agresi, perilaku seksual (Valois, Zullig, Hueber, & Drane, 2004), depresi dan keinginan bunuh diri (Zhang, Zhao, Lester, & Zhou, 2013). Individu yang memiliki *life satisfaction* tinggi merupakan individu yang memiliki tujuan serta dapat mencapai tujuan tersebut dalam hidupnya hingga mereka akan merasa bahwa hidupnya bermakna dan memiliki nilai yang penting tersendiri (Diener & K.Ryan, 2009). Individu dengan *life satisfaction* yang tinggi tidak akan bermasalah dengan kecanduan dan masalah lainnya (Diener & Pavot, 2008).

Sebagian besar Individu dengan tingkat *life satisfaction* yang rendah berusaha untuk bergabung di media sosial

untuk meningkatkan kesejahteraan psikologisnya (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Longstreet (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *life satisfaction* sebagai faktor prediktor terjadinya adiksi media sosial. Individu yang memiliki *life satisfaction* yang tinggi tidak akan mengalami adiksi media sosial karena individu telah menemukan hal-hal yang membuatnya bahagia, semua kebutuhannya terpenuhi, dan puas terhadap apa yang ada di dunia nyata mereka tidak akan menggunakan media sosial hingga penggunaannya bermasalah. Namun, ketika individu tersebut lebih banyak merasakan emosi negatif, stress, kebutuhan dan kepuasan tidak terpenuhi dalam dunia nyata mereka akan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari kebahagiaan, memenuhi kepuasan yang tidak bisa didapatkan dalam kehidupan nyata, sehingga penggunaannya bisa menjadi bermasalah dan kecanduan (Longstreet & Brooks, 2017).

Forough, Griffiths, Iranmanesh dan Salamzadeh (2021) pada penelitiannya mengatakan bahwa individu yang tidak puas dengan kehidupan sehari-harinya cenderung akan melarikan diri dari kenyataan dengan menggunakan Instagram secara berlebihan mereka menghabiskan banyak waktu untuk mencari kesenangan dan kepuasan dengan bermain Instagram. Seperti individu yang memiliki permasalahan komunikasi interpersonal di kehidupan nyata, mereka akan merasa bahwa instagram dapat memenuhi kebutuhan sosialnya yang nantinya sejalan dengan peningkatan penggunaan Instagram dan menyebabkan adiksi.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, karena pada penelitian Sumaryati (2019) menyatakan bahwa terdapat kecenderungan adiksi media sosial yang tinggi di Kota Bandung dan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, pengguna Internet terbanyak di Indonesia berada pada Pulau Jawa dengan persentase 41,7% dari total populasi serta 71,6% berasal dari Provinsi Jawa Barat. Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat dengan pengguna Internet sebanyak 82,5% dari jumlah populasi penduduk Kota Bandung (APJII, 2020)..

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada *emerging adulthood* di Kota Bandung. Setidaknya mereka mempunyai 1 akun Instagram yang digunakan setiap hari dengan durasi penggunaan minimal 1 jam hingga 4 jam bahkan lebih perharinya. Dan sebagian besar responden mengaku bahwa mereka telah merasa puas dengan kehidupannya dan tidak mengalami adiksi Instagram. Namun pada beberapa responden mengaku puas dengan kehidupannya tetapi mengalami adiksi Instagram. *Emerging adulthood* di Kota Bandung menggunakan instagram sebagai bentuk hiburan, tempat mencari informasi, kegiatan saat di waktu luang dan tempat untuk menjalin hubungan sosial dengan teman. Berdasarkan hasil wawancara kepada *Emerging adulthood* di Kota Bandung mengatakan bahwa penggunaan Instagram ini sebagai kegiatan ketika mereka sedang stress terhadap kehidupannya, mempunyai masalah, merasa sedang tidak

baik-baik saja dan sedang tidak puas dengan kehidupan sehari-harinya, apabila mereka tidak menggunakan Instagram mereka merasa gelisah dan cemas, tidak jarang penggunaannya ini membuat lalai terhadap kegiatan yang lebih penting seperti menunda mengerjakan tugas kuliah, menunda dan menghambat pekerjaan. *Emerging adulthood* di Kota Bandung mengatakan bahwa mereka sering merasa susah untuk membatasi dan mengurangi penggunaan Instagram, mereka menyadari penggunaan Instagram ini membawa dampak buruk terhadap ketidupannya namun tetap saja mereka masih mau menggunakan Instagram. Penggunaan Instagram ini membuat *emerging adulthood* di Kota Bandung kurang adanya komunikasi secara nyata meskipun sedang bersama, karena mereka lebih memilih menggunakan Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah *life satisfaction* berpengaruh terhadap adiksi Instagram pada *emerging adulthood* di Kota Bandung?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok diantaranya :

1. Untuk mengetahui gambaran *life satisfaction* pada *emerging adulthood* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran adiksi Instagram pada *emerging adulthood* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *life satisfaction* terhadap adiksi Instagram pada *emerging adulthood* di Kota Bandung.

II. METODOLOGI

A. *Life Satisfaction*

Life satisfaction merupakan proses penilaian kognitif mengenai kepuasan hidup secara global, ukuran kepuasan hidup yang tepat tergantung pada perbandingan antara keadaan atau peristiwa yang sebenarnya dengan apa yang diinginkannya (Diener, Emmons, Larsen, & Griffins, 1985). *Life satisfaction* sebagai penilaian secara kognitif seseorang atas kehidupannya sendiri atau keseluruhan hidupnya, penilaian ini berdasarkan kriteria yang dipilih oleh individu, berdasarkan pengalaman dan nilai yang khas yang dimiliki oleh setiap individu (Diener, 2016).

Menurut Diener, Emmons, Larsen, Griffin (1999) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen *life satisfaction*:

1. Keinginan untuk mengubah kehidupan
2. Kepuasan terhadap hidup saat ini
3. Kepuasan hidup di masa lalu
4. Kepuasan terhadap kehidupan di masa depan
5. Pandangan dari orang lain yang berperan dalam hidupnya tentang kehidupan.

B. *Adiksi Media Sosial*

Menurut Lemmens, Eijden dan Valkenburg (2016) adiksi media sosial merupakan penggunaan media sosial yang berlebihan dan kompulsif yang menyebabkan masalah sosial atau emosional dan tidak terkontrol penggunaannya.

Terdapat sembilan kriteria adiksi media sosial menurut Lemmens, Eijden dan Valkenburg (2016):

1. *Preoccupation*

Individu menjadikan penggunaan media sosial sebagai kegiatan utama sehingga mengabaikan kegiatan yang lain, menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan media sosial saat tidak menggunakannya.

2. *Tolerance*

Adanya peningkatan jumlah waktu dalam penggunaan media sosial untuk mendapatkan efek yang diinginkan.

3. *Withdrawal*

Adanya perasaan gelisah, cemas, frustrasi, jengkel saat tidak menggunakan, menghentikan dan mengurangi penggunaan media sosial.

4. *Persistence*

Adanya keinginan terus menerus menggunakan media sosial, selalu gagal untuk mengentikan, mengendalikan dan mengurangi penggunaan media sosial.

5. *Escape*

Menggunakan media sosial untuk melepaskan atau menghilangkan keadaan mood negatif seperti depresi, rasa bersalah, ketidak berdayaan dan gelisah.

6. *Problems*

Perilaku menggunakan media sosial yang terus menerus walaupun menyadari adanya konsekuensi negatif dari penggunaan tersebut.

7. *Deception*

Perilaku berbohong dan menutupi tentang sejauh mana penggunaan media sosial kepada keluarga, teman, kerabat.

8. *Displacement*

Berkurangnya atau tergantikannya aktivitas lain seperti melakukan hobi atau hubungan di dunia nyata dengan menggunakan media sosial.

9. *Conflict*

Timbulnya masalah interpersonal yang berkaitan dengan hal penting seperti pekerjaan, sekolah, hubungan dengan keluarga serta teman yang diakibatkan oleh penggunaan media sosial yang berlebihan.

C. *Rancangan Penelitian*

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menjelaskan fenomena sosial dengan cara mengumpulkan data numerik (kuantitatif) dengan dianalisis menggunakan data statistik tertentu. Dengan metode kausalitas untuk melihat hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Metode ini menentukan apabila suatu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain (Silalahi, 2015). Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variable *life satisfaction* (X) terhadap adiksi Instagram (Y).

D. *Partisipan Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah *emerging adulthood* usia 18 hingga 25 tahun di Kota Bandung yang

menggunakan Instagram secara aktif dalam 12 bulan terakhir. Dengan Karakteristik sampel memenuhi setidaknya 5 kriteria dari 9 kriteria adiksi media sosial yang ditetapkan oleh Lemmens, Eijden dan Valkenburg (2016). Penelitian ini menggunakan konvinien sampling untuk pengambilan sampel. Didapati 293 sampel namun hanya 102 sampel yang dapat diolah karena sisanya tidak memenuhi karakteristik sampel.

E. Metode Pengambilan Data dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden yang menggunakan Instagram. Lalu data yang terkumpul dipilih lagi sesuai dengan karakteristik sampel. Dalam penelitian ini terdapat 2 macam kuesiiner berbentuk *skala likert* untuk mengukur *life satisfaction* dan adiksi media sosial Instagram.

Untuk mengukur Life Satisfaction menggunakan Satisfaction With Life Scale (SWLS) dari Diener (1985) yang telah di adaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Yusak Novanto (Novanto, 2020). Alat ukur terdiri dari 5 item pernyataan dengan menggunakan skala pengukuran *likert*, terdapat 7 pilihan jawaban (1) sangat setuju; (2) tidak setuju; (3) agak setuju; (4) netral; (5) agak setuju; (6) setuju; dan (7) sangat setuju. Validitas alat ukur ini adalah 0,532-0,682 dan reliabilitas alat ukur adalah 0,604.

Adiksi media sosial Instagram diukur dengan menggunakan *Social Media Disorder Scale* oleh Lemmens, Eijden dan Valkenburg (2016) yang telah di adaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Andi Intan Dwita Putri (2020). Alat ukur terdiri dari 27 item pernyataan dengan menggunakan skala pengukuran *likert*, terdapat 4 pilihan jawaban (1) tidak pernah; (2) jarang; (3) sering; dan (4) selalu. Validitas alat ukur ini adalah 0,348-0,709 dan reliabilitas alat ukur adalah 0,917.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Pengaruh Life Satisfaction Terhadap Adiksi Instagram

TABEL 1. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	88.515	4.280		20.682	.000
	Life Satisfaction	-1.969	.285	-.568	-6.898	.000

a. Dependent Variable: Adiksi Instagram

Berdasarkan tabel di atas, hasil statistik pengujian didapatkan nilai konstanta sebesar sebesar 88,515, jika tidak ada nilai *Life Satisfaction* maka nilai variabel Adiksi Instagram 88,515. Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel *Life Satisfaction* sebesar 0, nilai Adiksi Instagram tetap sebesar 88,515. Nilai koefisien regresi *Life*

Satisfaction bernilai negatif yaitu sebesar -1,969, hal ini dapat diartikan bahwa jika *Life Satisfaction* mengalami kenaikan maka akan mengakibatkan penurunan terhadap Adiksi Instagram sebesar nilai koefisien regresinya *life satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan t-hitung yang dihasilkan *Life Satisfaction* adalah sebesar -6,898 dan nilai sig. 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Life Satisfaction* terhadap Adiksi Instagram.

TABEL 2. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.316	7.76362

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel *Life Satisfaction* terhadap variabel Adiksi Instagram sebesar 0,322 atau 32,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

B. Kategorisasi Life Satisfaction dan Adiksi Instagram

TABEL 3. TABLUASI SILANG LIFE SATISFACTION DENGAN ADIKSI INSTAGRAM

		Adiksi Instagram		Total
		Mild	Moderate	
<i>Life Satisfaction</i>	Rendah	56	8	64
	Tinggi	38	0	38
Total		84	8	102

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara life satisfaction dengan adiksi Instagram, pada penelitian ini diketahui bahwa emerging adulthood di Kota Bandung yang memiliki life satisfaction rendah cenderung lebih banyak mengalami adiksi Instagram walaupun masih pada tingkat adiksi mild yaitu 56 orang 8 orang adiksi moderate dibandingkan dengan life satisfaction tinggi. Karena teori menunjukkan bahwa orang terlibat dalam perilaku adiksi sosial media ini untuk mencoba menghindari perasaan negatif yang ada di dunia nyata. Individu dengan tingkat life satisfaction yang rendah dapat berusaha untuk berpartisipasi dalam jaringan online untuk meningkatkan life satisfaction mereka (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat emerging adulthood di Kota Bandung memiliki life satisfaction yang tinggi namun tetap mengalami adiksi Instagram pada tingkat mild, hal ini terjadi karena adiksi instagram bisa terjadi karena di pengaruhi oleh variabel lain selain life satisfaction. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Meerkerk, Van den Eijndend, Franken dan Garretsen (2010) bahwa harga diri mempengaruhi adiksi media sosial secara signifikan lebih dari life satisfaction.

TABEL 4. KATEGORISASI LIFE SATISFACTION

Rentang Skor	Kategorisasi	f	%
5 – 20	<i>Life satisfaction</i> Rendah	64	62,74%
21 – 35	<i>Life satisfaction</i> Tinggi	38	37,26%
Total		102	100,00%

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian ini diketahui bahwa lebih banyak *emerging adulthood* di Kota Bandung yang memiliki *life satisfaction* yang rendah yaitu 62,74% atau 64 orang dibandingkan *life satisfaction* tinggi yaitu 37,26% atau 38 orang.

TABEL 5. KATEGORISASI ADIKSI INSTAGRAM

Rentang Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
27 – 46	Tidak Adiksi	0	0,00%
47 – 67	<i>Mild</i>	94	92,16%
68 – 87	<i>Moderate</i>	8	7,84%
88 – 108	<i>Severe</i>	0	0,00%
Total		102	100,00%

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian ini diketahui bahwa *emerging adulthood* di Kota Bandung lebih banyak mengalami adiksi pada tingkat *mild* yaitu 92,16% atau 94 orang sedangkan pada tingkat adiksi *moderate* sebanyak 7,84% atau 8 orang dan tidak ada yang termasuk kedalam kategori *severe*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran *Life Satisfaction* pada *emerging adulthood* di Kota Bandung bahwa lebih banyak yang memiliki tingkat *life satisfaction* rendah.
2. Gambaran adiksi Instagram pada *emerging adulthood* di Kota Bandung lebih banyak *emerging adulthood* yang mengalami adiksi Instagram pada kategori *mild* dan hanya sebagian kecil yang mengalami adiksi Instagram pada katogori *moderate*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *life satisfaction* terhadap adiksi Instagram pada *emerging adulthood* di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan ketika individu memiliki *life satisfaction* yang rendah maka semakin besar peluang untuk mengalami adiksi Instagram. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat di terima. *Life satisfaction* berkontribusi sebesar 32,2% terhadap adiksi Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and

Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 1-13.

- [2] APJII. (2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from APJII, TM: <https://apjii.or.id>
- [3] Arnett, J. (2007). Emerging Aulthood: What is it, adn what is it good for? *Child development perspectives*, 1, 68-73.
- [4] Bohang, F. K. (2017, Juli). Indonesia Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik. Retrieved from Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- [5] Diener, E., & K.Ryan. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology*(4), 391-406.
- [6] Diener, E., & Pavot, W. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *Positive Psychology*.
- [7] Dienner, E. (2016). Improving Departments of Psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 11(6), 909-912.
- [8] Dienner, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffins, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assesment*, 49(1), 71-74.
- [9] Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale: Validity and psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- [10] Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:"social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- [11] Forough, B., Griffiths, M. D., Iranmanesh, M., & Salamzadeh, Y. (2021). Association between Instagram addiction, academic achievement, social anxiety, depression and life satisfaction among college students. *Journal International Mental Health and Addiction*.
- [12] Meerkerk, G. J., van den Eijnden, R. J. J. M., Franken, I. H. A. & Garretsen, H. F. L. (2010). Is compulsive Internet use related to sensitivity to reward and punishment, and impulsivity? *Computers in Human Behavior*, 26, 729–735.
- [13] NapoleonCat. (2021). Instagram Users in Indonesia. Retrieved from Napoleoncat: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/06>
- [14] Natanael, Y., & Novanto, Y. (2020). Pengujian Model Pengukuran Congeneric, Tau-Equivalent dan Parallel pada Satisfaction With Life Scale (SWLS). *PSYMPATHIC : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 285-598.
- [15] Pratnyawan, A. (2019, Juni 19). Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved from Suara: <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia?page=all>
- [16] Putri, A. I. (2019). Hubungan FOMO Dengan Adiksi Media Sosial Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Universitas Islam Bandung. Unpublish Skripsi.
- [17] Silalahi, D. U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT.Refika Aditama.
- [18] Smahel, D., Brown, B., & Blinka, L. (2012). Associations between Online Friendship and Internet Addiction among Adolescents and Emerging Adults. *Developmental Psychology*, 48, 288-381.
- [19] Sumaryanti, I. U., Azizah, S., Diantina, F. P., & Nawangsih, E. (2019). Personality and Social Media Addiction Among College Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.
- [20] Valois, R. F., Zullig, K., Hueber, S. E., & Drane, J. (2004). Life satisfaction and suicide among high school adolescents. *Social Indicators Research*, 66, 81-105.
- [21] Wearesocial, H. (2021). Indonesia Digital Report 2021. Retrieved

from We Are Social: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- [22] Zhang, J., Zhao, S., Lester, D., & Zhou, c. (2013). Life satisfaction and its correlate among students in China: a test of social reference theory. *Asian Journal of Psychiatry*.
- [23] 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.