

Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran *Need Fulfillment* dan *Social Media Engagement*

Wahyu Rahardjo¹, Nurul Qomariyah^{1*}, Inge Andriani¹, Matrisnya Hermita¹ & Firda Nur Zanah¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma, Depok

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa pemenuhan kebutuhan apa yang memengaruhi kelekatan dan adiksi media sosial pada remaja. Partisipan penelitian ini berjumlah 384 orang remaja dari kawasan Jabodetabek dan beberapa kota lain sebagai pengguna Instagram dan WhatsApp. Teknik analisis utama yang digunakan adalah analisis jalur dengan SEM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua model yang dibangun untuk penggunaan Instagram dan WhatsApp ternyata *fit* atau sesuai dengan data empirik. Artinya, beberapa jenis pemenuhan kebutuhan dan kelekatan dengan media sosial memengaruhi adiksi media sosial pada remaja. Pada penggunaan Instagram, ada dua kebutuhan yang berperan signifikan terhadap adiksi media sosial remaja melalui kelekatan media sosial, yaitu kebutuhan untuk membangun relasi sosial yang hangat, dan memperoleh kesenangan. Adapun pada penggunaan Whatsapp, ada empat kebutuhan yang berperan signifikan terhadap adiksi media sosial remaja melalui kelekatan media sosial, yaitu kebutuhan untuk mampu melakukan banyak hal, membangun relasi sosial yang hangat, memperoleh kesenangan, serta merasa aman dan mampu mengendalikan situasi

Kata kunci: *need fulfillment, social media engagement*, adiksi media sosial, remaja

Abstract

The purpose of this study is to examine how need fulfillment affects social media addiction in adolescence. The participants of this study is 384 teenagers from the Greater Jakarta area and several other cities as Instagram and WhatsApp users. The main analysis technique used is using path analysis with SEM. The results of the study show that both models were built for Instagram and WhatsApp were fit or in accordance with empirical data. Several types of fulfillment of need and attachments to social media were able to explain social media use in adolescents. That is, some types of need fulfillment and social media engagement can explain social media addiction in adolescents. In the use of Instagram, there were two needs that play significant role in adolescent social media addiction through social media engagement: relatedness and pleasure. As for Whatsapp use, there were four needs that play significant role in adolescent social media addiction through social media engagement: competence, relatedness, pleasure, and safety.

Keywords: *need fulfillment, social media engagement, social media addiction, adolescence*

Pendahuluan

Penggunaan media sosial di internet menjadi fenomena global. Melalui media sosial, banyak orang disatukan dalam ruang virtual meskipun berjauhan secara geografis. Media sosial juga menjadi wadah yang nyaman bagi individu untuk berbagi profil personal, berinteraksi di dunia maya dengan teman-teman dari dunia nyata, bahkan bertemu dengan banyak orang hanya berdasarkan kesamaan minat (Kuss & Griffiths, 2011). Namun, salah satu fenomena sosial lain dalam psikologi siber adalah adiksi media

sosial. Adiksi media sosial yaitu perhatian yang berlebihan terhadap media sosial yang dirasakan individu sehingga mendorong individu tersebut untuk menggunakannya secara berkepanjangan, dan mengganggu berbagai aktivitas sosial lain seperti pekerjaan dan studi, hubungan sosial, serta kesehatan dan kesejahteraan psikologisnya (Andreassen & Pallesen, 2015).

Memahami persoalan adiksi media sosial menjadi penting artinya sebab adiksi media sosial menjadi salah satu penyebab munculnya adiksi internet dan terkait dengan permasalahan tidur serta

penurunan fungsi kognitif individu yang terlibat di dalamnya (Müller, Dreier, Beutel, Duven, Giral, & Wölfling, 2016; Xanidis & Brignell, 2016). Beberapa konsekuensi negatif lain dari adiksi media sosial pada remaja adalah mengalami penurunan prestasi akademis, permasalahan dalam relasi sosial dengan teman sebaya, hingga persoalan-persoalan psikologis seperti kesepian hingga depresi (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017).

Pada awalnya adiksi media sosial identik dengan adiksi Facebook (Kuss & Griffiths, 2011), dan mayoritas riset terkait adiksi media sosial hingga kini juga merujuk pada adiksi Facebook (Brailovskaia, Margraf, & Köllner, 2019; Kanat-Maymon, Almog, Cohen, & Amichai-Hamburger, 2019). Namun demikian, saat ini Instagram – yang lebih menekankan pada foto dan video – menjadi media sosial yang paling populer (Mulyani, Mikarsa, & Puspitawati, 2018; Solomon, 2013). Instagram juga baru saja meraih pengguna aktif sebanyak satu miliar, yang diproyeksi akan bertambah menjadi dua miliar dalam lima tahun ke depan (Kurnia, 2018). Demikian pula dengan WhatsApp yang lebih fokus pada pertukaran pesan juga sudah menjadi salah satu media komunikasi virtual utama (Karapanos, Teixeira, & Gouveia, 2016). Kini WhatsApp sudah digolongkan menjadi media sosial karena berbagai fiturnya yang kian kompleks dan berkembang sehingga dapat memfasilitasi pertukaran gambar, pesan teks, video, hingga panggilan suara, sehingga bukan hanya menjadi media komunikasi belaka (Kirwan, 2016; Montag, Blaskiewicz, Saryska, Lachman, Andone, Trendafilov, Eibes, & Markowitz, 2015). WhatsApp sendiri merupakan media sosial nomor dua paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu 83 persen dari total 150 juta penduduk yang menggunakan internet (Haryanto, 2019). Kepopuleran dua media sosial yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan facebook ini mengarahkan pada perlunya riset mengenai adiksi media sosial pada Instagram dan WhatsApp. Di sisi lain, baru beberapa riset yang fokus pada adiksi media sosial seperti Instagram (Balta, Emirtekin, Kircaburun, & Griffiths, 2018; Kircaburun & Griffiths, 2018), dan WhatsApp (Chan & Leung, 2016).

Adiksi media sosial Instagram dan WhatsApp menjadi penting untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, bahwa mayoritas riset terdahulu sifatnya masih lebih luas karena berfokus pada adiksi internet (Fumero, Marrero, Voltes, & Penate, 2018; Lei, Cheong, Li, & Lu, 2018; Lei, Li, Chiu, & Lu, 2018). Kedua, media sosial memberikan platform yang bervariasi dan luas bagi individu untuk berinteraksi dan terkait dengan banyak orang, sehingga pengguna media sosial memiliki jangkauan sosial yang lebih luas, memiliki pengaruh yang besar, dan menjadi terkenal (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019). Bahkan, ketika media sosial digunakan untuk pengembangan diri dan mengeratkan relasi sosial dan pengguna mengurangi komparasi sosial, maka media sosial membantu individu memperoleh kebahagiaan (Chae, 2018; Twenge, 2019). Hal ini

menunjukkan bahwa, meskipun ada risiko di dalam penggunaannya, media sosial berperan dalam mengakomodasi proses komunikasi untuk meningkatkan relasi sosial secara online, termasuk membantu individu untuk melakukan pengembangan diri dan regulasi emosi (Keipi & Oksanen, 2014; Throuvala, Griffiths, Rennoldson, & Kuss, 2019). Ketiga, penyebab internal yang banyak dilibatkan sebagai penyebab adiksi media sosial adalah tipe kepribadian (Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne, & Liss, 2017; Chung, Morshidi, Yoong, & Thian, 2019; Hawk, van den Eijnden, van Lissa, & ter Bogt, 2019). Adapun riset mengenai penyebab internal adiksi yaitu *need fulfillment* sudah pernah dilakukan (Charlton, Soh, Ang, & Chew, 2013; Lup, Trub, & Rosenthal, 2015; Yus, 2017; Chen, 2018), namun masih belum banyak sehingga masih dibutuhkan riset yang komprehensif mengenai topik ini.

Need fulfillment dan adiksi media sosial

Sheldon, Elliot, Kim, dan Kasser (2001) menyebutkan kebutuhan yang berpotensi menimbulkan perilaku adiktif itu menjadi enam. Pertama adalah *competence* atau perasaan bahwa individu mampu dan efektif dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kedua adalah *relatedness* atau perasaan bahwa individu mampu mengembangkan kontak yang akrab dan dekat dengan orang yang disayang. Ketiga adalah *pleasure* atau perasaan bahwa individu mampu menikmati aktivitas yang dilakukan dan merasa suka cita karenanya. Keempat adalah *security* atau perasaan aman dan merasa mampu mengendalikan keadaan yang dianggap tidak pasti dan mengancam. Kelima adalah *self-esteem* atau perasaan yang dirasakan individu bahwa dirinya berharga seperti orang lain. Kemudian yang keenam adalah *popularity* atau perasaan disukai, dihormati, dan merasa mampu memengaruhi orang lain.

Media sosial memungkinkan individu untuk mendapatkan informasi (Bode, 2015) dan belajar (Kind & Evans, 2015; Awan, Awan, Alshawwa, Tekian, & Park, 2018), sehingga kebutuhan *competence* akan terpenuhi. Media sosial juga menyediakan fasilitas berkomunikasi (Heawamsley, & Dann, 2014; Caron & Light, 2015), yang mana hal ini dapat memenuhi kebutuhan *relatedness* manusia. Selain itu, media sosial juga menyajikan berbagai game-online (Wohn, 2012; Bonus, Peebles, Mares, & Sarmiento, 2017) yang dapat menyebabkan penggunaannya merasa senang (*pleasure*). Untuk mengakses media sosial, akun pengguna dilindungi oleh kata kunci yang hanya diketahui oleh dirinya saja (Chung, 2016). Hal ini dapat meningkatkan *security* pengguna. Saat menggunakan mendapatkan respon dari orang lain berupa tanda "*like*", hal ini dapat membuat pengguna merasa berharga sehingga *self-esteem*-nya pun akan lebih tinggi (Jiao, Jo, & Sarigöllü, 2016). Konten yang dibagikan oleh individu dapat dibagikan ulang oleh banyak pengguna lain. Ketika hal ini terjadi maka namanya akan dikenal orang banyak (Pancer & Poole,

2016).

Terpenuhinya kebutuhan *competence, relatedness, pleasure, security, self-esteem*, dan *popularity* ini akan meningkatkan durasi penggunaan internet, yang mana hal itu berkaitan positif dengan adiksi internet (Savci & Aysan, 2017). Hal ini senada dengan Andreassen (2015) yang menyebutkan bahwa kebutuhan yang terdistorsi menjadi salah satu penyebab mengapa adiksi media sosial terjadi pada diri individu. Artinya, ketika kebutuhan sudah terpenuhi, dan media sosial memberikan akses yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan tersebut lagi, maka batasan kepuasan pemenuhan menjadi samar. Sebagai akibatnya, adanya fluktuasi kebutuhan yang dirasakan mendorong individu untuk memenuhinya walaupun mungkin berlebihan atau tidak jernih untuk dipuaskan seperti pengakuan kompetensi serta kedekatan dengan orang lain (Sheldon, Ryan, & Reis, 1996).

Beberapa studi menegaskan pengaruh *need fulfillment* ini terhadap penggunaan media sosial. Penggunaan Instagram banyak terkait dengan kebutuhan akan popularitas yang dibutuhkan penggunaannya (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Perasaan terkoneksi dengan orang lain juga merupakan kebutuhan yang terakomodasi ketika individu menggunakan WhatsApp (Yus, 2017).

Di sisi lain, adiksi media sosial pada individu terkait juga dengan *social media engagement* atau kedekatan dan kelekatan individu yang tinggi dengan media sosial (Sigerson & Cheng, 2018). Artinya, semakin dekat dan lekat dengan media sosial maka akan semakin besar kemungkinan individu mengalami adiksi media sosial. Al-Menayes (2015) sendiri menyebut *social media engagement* sebagai sejauh mana penggunaan personal individu terhadap media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Keterlibatan yang sangat intens terhadap media sosial mendorong individu kian rentan terlibat dalam adiksi media sosial.

Need fulfillment internal mendorong individu kian lekat dengan media sosial yang digunakan (Chen, 2019). Kelekatan ini dapat berimbas pada kegagalan mekanisme penggunaan media sosial oleh individu dengan proporsional (Throuvala, Griffiths, Rennoldson, & Kuss, 2019). Sebagai konsekuensinya, kegagalan melakukan regulasi diri atas motivasi internal yang dirasakan mendorong individu terlibat adiksi dalam aktivitas dunia maya (Kopetz, Lejuez, Wiers, & Kruglanski, 2013; LaRose, Mastro, & Eastin, 2001).

Berdasarkan paparan dan argumentasi teoretik tersebut maka penelitian ini bermaksud mengetahui pengaruh *need fulfillment* terhadap *social media engagement* serta adiksi media sosial. Hal ini akan dilakukan dengan membedakan jenis media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan WhatsApp. Oleh karena itu riset ini ingin memeriksa apakah *need fulfillment* dan *social media engagement* memengaruhi adiksi media sosial Instagram dan WhatsApp pada remaja.

Metode Penelitian

Partisipan, Desain, dan Prosedur

Partisipan penelitian ini berjumlah 384 orang, yang dijangkau dengan menggunakan kuesioner daring. Kuesioner daring tersebut terdiri dari *informed consent*, identitas diri, serta skala-skala penelitian. Sebagai pengantar, kuesioner daring ini juga mengemukakan kriteria individu yang dapat berpartisipasi dalam penelitian serta pernyataan yang mempersilahkan individu untuk melewati tautan jika individu tidak bersedia berpartisipasi. Penyebaran kuesioner menjangkau beberapa kota besar yang diawali dengan penyebaran di kalangan mahasiswa lalu tersebar ke relasi mahasiswa yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tidak ada paksaan untuk mengisi atau menyebarkan tautan kuesioner ini. Peneliti membuka kesempatan pengisian selama kurang lebih 2 minggu, setelah itu kuesioner daring ditutup.

Partisipan mayoritas berjenis kelamin wanita (N = 230; 59.9%), dan sisanya berjenis kelamin pria (N = 154; 40.1%). Mayoritas partisipan berusia 18-22 tahun (N=353; 91.93%), sedangkan sisanya dibawah 18 tahun (N=31; 8.07%). Rerata usia partisipan secara keseluruhan adalah 19.39 tahun (SD = 1.41). Paparan data deskripsi lainnya terkait partisipan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini adalah *cross-sectional*, non-eksperimental.

Alat Ukur

Need fulfillment. Pada penelitian ini *need fulfillment* untuk penggunaan Instagram dan WhatsApp diukur dengan menggunakan skala yang dikembangkan oleh Sheldon, Elliot, Kim, dan Kasser (2001). Skala ini memiliki 6 aspek, yaitu (1) *competence*, (2) *relatedness*, (3) *pleasure*, (4) *security*, (5) *self-esteem*, dan (6) *popularity*. Pada dasarnya butir-butir yang digunakan sama, hanya berbeda kalimat pengantar awal untuk kedua bagian, yaitu "Selama saya menggunakan Instagram (IG), saya merasa.....", dan "Selama saya menggunakan WhatsApp (WA), saya merasa.....". Contoh butir untuk *competence* adalah "Mampu menampilkan performa yang baik dalam banyak hal. Contoh butir untuk *relatedness* adalah "Adanya kontak dengan orang yang saya sayangi dan orang yang menyayangi saya". Contoh butir untuk *pleasure* adalah "Mengalami rasa senang dan sukacita yang intensif". Contoh butir untuk *security* adalah "Hidup saya menjadi lebih terstruktur dan dapat diprediksi". Contoh butir untuk *self-esteem* adalah "Cukup puas dengan keadaan saya saat ini". Contoh butir untuk *popularity* adalah "Menjadi orang yang banyak diminta dan diikuti sarannya". Masing-masing skala memiliki 18 aitem dengan kategori respons mulai

Tabel 1
Karakteristik Durasi Penggunaan Media Sosial Partisipan

Karakteristik	Semua Partisipan (N = 384)	Pria (N = 154)	Wanita (N = 230)
<i>Durasi penggunaan</i>			
<1 jam per hari	10 (2.60%)	6 (3.89%)	4 (1.73%)
1-3 jam per hari	107 (27.86%)	74 (48.05%)	33 (14.34%)
3-5 jam per hari	162 (42.18%)	66 (42.85%)	96 (41.73%)
5-8 jam per hari	65 (16.66%)	3 (1.94%)	62 (26.95%)
>8 jam per hari	40 (10.41%)	5 (3.24%)	35 (15.21%)

dari Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai dan rentang skor 1-5. Satu butir gugur sehingga jumlah butir yang tersisa untuk kedua skala adalah 17 butir. Reliabilitas secara berurutan untuk 6 aspek pada bagian Instagram adalah 0.872, 0.841, 0.890, 0.781, 0.631, dan 0.850. *Average Varians Extracted* atau AVE untuk 6 aspek pada bagian Instagram secara berurutan adalah 0.816, 0.716, 0.834, 0.714, 0.790, dan 0.762. Sementara itu, reliabilitas secara berurutan untuk 6 aspek pada bagian WhatsApp adalah 0.775, 0.828, 0.881, 0.806, 0.666, dan 0.865. AVE untuk 6 aspek pada bagian Instagram secara berurutan adalah 0.736, 0.784, 0.823, 0.848, 0.660, dan 0.808.

Adiksi media sosial. Pada penelitian ini, adiksi media sosial diukur dengan skala milik Al-Menayes (2015). Skala ini digunakan karena digubah Al-Menayes (2015) untuk mengukur adiksi media sosial pada pelajar. Selain itu, skala ini berisi pernyataan yang ramping sehingga partisipan tidak merasa bosan dalam mengisi kuesioner. Skala ini memiliki 3 aspek, yaitu *social consequences*, *time displacement*, dan *compulsive feelings*. Contoh butir untuk *social consequences* adalah "Nilai-nilai saya memburuk karena penggunaan media sosial saya". Contoh butir untuk *time displacement* adalah "Waktu berlalu tanpa terasa ketika saya menggunakan media sosial". Contoh aitem untuk *compulsive feelings* adalah "Saya sering merasa hidup membosankan tanpa media sosial". Skala ini memiliki 12 aitem dengan kategori respon mulai dari Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai dan rentang skor 1-5. Reliabilitas skala ini adalah 0.866. AVE untuk *social consequences* sebesar 0.671, *time displacement* sebesar 0.667, dan *compulsive feelings* sebesar 0.636.

Social media engagement. Pada penelitian ini *social media engagement* diukur dengan skala milik Al-Menayes (2015). Skala ini bersifat unidimensional dan berjumlah 5 aitem. Bagian awal skala ini memiliki kalimat pengantar "Seberapa sering Anda.....". Contoh butir-nya adalah "Menggunakan media sosial 15 menit setelah bangun tidur di pagi hari". Reliabilitas skala ini adalah 0.854 dengan AVE sebesar 0.693.

Teknik Analisis dan Hasil Penelitian

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Tahapan analisa dalam penelitian ini adalah uji korelasi antar variabel, dilanjutkan dengan analisis jalur. Hasil korelasi

menunjukkan bahwa pada penggunaan Instagram, ada tiga *need fulfillment* yang ber-hubungan signifikan dengan media social addiction, yaitu *relatedness*, *pleasure*, dan *security*. Adapun pada penggunaan WhatsApp ada lima *need fulfillment* yang berhubungan signifikan dengan adiksi media sosial, yaitu *competency*, *relatedness*, *pleasure*, *self-esteem*, dan *popularity*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 2.

Untuk uji analisis jalur dengan penggunaan Instagram, aspek *need fulfillment* yang dilibatkan adalah *relatedness*, *pleasure*, dan *security*. Namun demikian, berdasarkan pertimbangan *modification indices* maka aspek *security* dieliminasi. Model analisis jalur modifikasi pada Gambar 1 untuk penggunaan Instagram ini memiliki *goodness-of-fit* yang baik dengan Chi-Square = 1.220, probabilitas = 0.269 ($p > .05$), GFI = 0.998, AFGI = 0.984, dan RMSEA = 0.024 (CI=90%; LO=0,000; HI=0,140). Berdasarkan hasil ini, maka pertanyaan penelitian yang berbunyi *need fulfillment* dan *social media engagement* memengaruhi adiksi media sosial Instagram pada remaja terjawab.

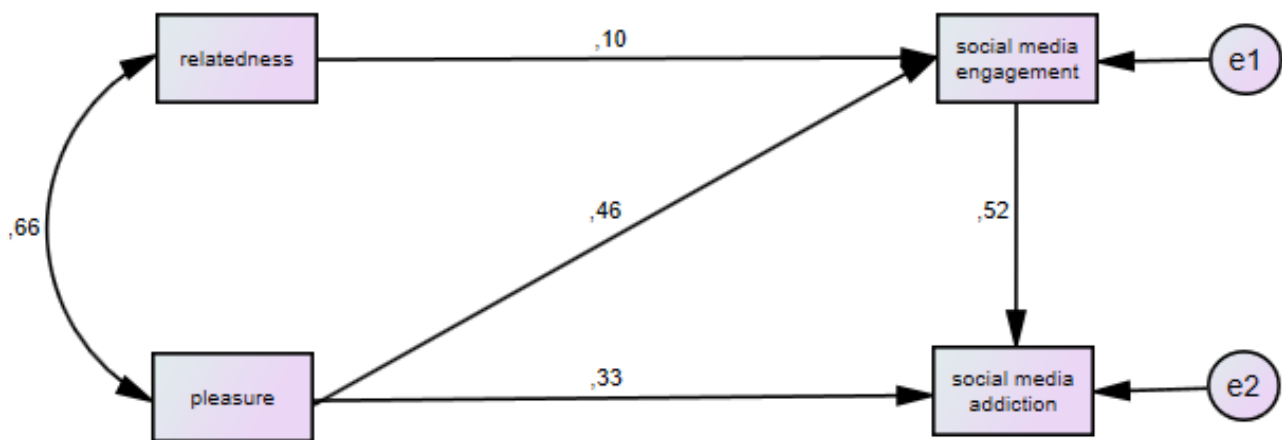
Sementara itu, untuk uji model analisis jalur dengan penggunaan WhatsApp maka aspek *need fulfillment* yang dilibatkan adalah *competency*, *relatedness*, *pleasure*, *self-esteem*, dan *popularity*. Kemudian, berdasarkan pertimbangan *modification indices* maka aspek *popularity* dieliminasi. Model analisis jalur modifikasi pada Gambar 2 untuk penggunaan WhatsApp memiliki *goodness of fit* yang baik dengan Chi-Square = 2.912, probabilitas = 0.088 ($p > .05$), GFI = 0.997, AFGI = 0.947, dan RMSEA = 0.071 (CI=90%; LO=0,000; HI=0,171). Berdasarkan hasil ini, maka pertanyaan penelitian yang berbunyi *need fulfillment* dan *social media engagement* memengaruhi adiksi media sosial WhatsApp pada remaja terjawab.

Analisis tambahan digunakan untuk menentukan apakah durasi penggunaan media sosial menjadi kontrol pengaruh *need fulfillment* terhadap adiksi media sosial. Temuan tambahan ini memperlihatkan bahwa durasi penggunaan media sosial sebagai variabel kontrol secara signifikan bersama-sama *need fulfillment* memengaruhi adiksi media sosial. Untuk lebih jelasnya tampak pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 2
Matriks Korelasi untuk Keseluruhan Partisipan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	SD
1		-0.037	0.126*	0.312**	0.151**	0.048	0.212**	0.105*	0.197**	19.39	1.41
2	-0.037		0.693**	0.065	0.458**	0.604**	0.157**	0.034	0.089	34.91	7.12
3	0.126*	0.693**		0.132**	0.405**	0.524**	0.185**	-0.033	0.082	12.50	3.16
4	0.066	-0.264**	-0.247**		0.184**	0.161**	0.503**	0.144**	0.492**	8.81	2.25
5	0.154**	0.421**	0.428**	0.129*		0.661**	0.273**	0.333**	0.126*	12.13	1.95
6	0.039	0.448**	0.396**	0.225**	0.570**		0.281**	0.263**	0.181**	11.29	2.33
7	0.228**	0.074	0.084	0.288**	0.187**	0.432**		0.333**	0.473**	8.38	1.85
8	0.069	-0.156**	-0.194**	0.539**	0.202**	0.335**	0.299**		0.261**	6.99	1.13
9	0.031	-0.196**	-0.207**	0.422**	-0.013	0.149**	0.322**	0.381**		8.77	1.80
Mean	19.39	34.91	12.50	11.75	12.71	10.81	6.25	11.04	9.79		
SD	1.41	7.12	3.16	1.58	1.66	2.17	1.15	1.48	1.88		

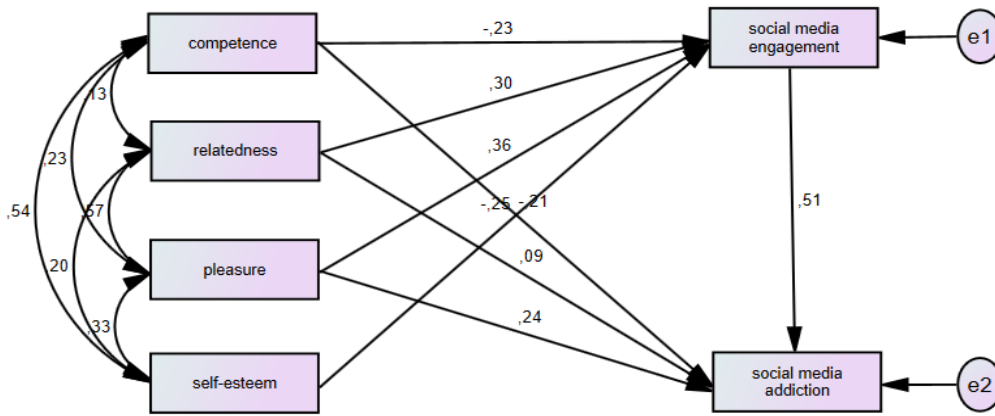
Ket: kanan atas untuk penggunaan Instagram, kiri bawah untuk penggunaan WhatsApp
 1 = usia, 2 = adiksi sosial media, 3 = social media engagement, 4 = competency, 5 = relatedness, 6 = pleasure, 7 = security, 8 = self-esteem, 9 = popularity
 * = < .05, ** = < .01



Gambar 1. Model Analisis Jalur Modifikasi Adiksi Sosial Media untuk Penggunaan Instagram

Tabel 3. Regression Weight Model Analisis Jalur Modifikasi Adiksi Sosial Media untuk Penggunaan Instagram

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
Social Media Engagement	<--- Relatedness IG	,169	,094	1,795	,073	,104
Social Media Engagement	<--- Pleasure IG	,617	,078	7,872	***	,455
Social Media Addiction	<--- Social Media Engagement	1,167	,089	13,045	***	,519
Social Media Addiction	<--- Pleasure IG	1,011	,121	8,342	***	,332



Gambar 2 Model Analisis Jalur Modifikasi Adiksi Sosial Media untuk Penggunaan WhatsApp

Tabel 4. Regression Weight Model Analisis Jalur Modifikasi Adiksi Sosial Media untuk Penggunaan WhatsApp

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
Social Media Engagement	<--- Competence WA	-.463	,096	-4,827	***	-,231
Social Media Engagement	<--- Relatedness WA	,581	,094	6,210	***	,305
Social Media Engagement	<--- Pleasure WA	,521	,074	7,011	***	,358
Social Media Engagement	<--- Self-Esteem WA	-.538	,106	-5,071	***	-,251
Adiksi Media Sosial	<--- Social Media Engagement	1,141	,094	12,091	***	,507
Adiksi Media Sosial	<--- Competence WA	-.923	,172	-5,380	***	-,205
Adiksi Media Sosial	<--- Relatedness WA	,401	,186	2,149	,032	,093
Adiksi Media Sosial	<--- Pleasure WA	,784	,145	5,421	***	,240

Tabel 5. Anacova Durasi Penggunaan Instagram sebagai Kontrol Peran Need Fulfillment terhadap Adiksi Media Sosial

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10331,011 ^a	5	2066,202	85,865	,000
Intercept	5202,889	1	5202,889	216,216	,000
PleasureIG	3201,664	1	3201,664	133,051	,000
Durasi	3251,581	4	812,895	33,781	,000
Error	9095,978	378	24,063		
Total	487450,000	384			
Corrected Total	19426,990	383			

a. R Squared = ,532 (Adjusted R Squared = ,526)

Tabel 6. Anacova Durasi Penggunaan WhatsApp sebagai Kontrol Peran Need Fulfillment terhadap Adiksi Media Sosial

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10488,355 ^a	7	1498,336	63,027	,000
Intercept	3933,042	1	3933,042	165,442	,000
CompetenceWA	1507,564	1	1507,564	63,415	,000
RelatednessWA	122,856	1	122,856	5,168	,024
PleasureWA	1439,353	1	1439,353	60,546	,000
durasi	3077,512	4	769,378	32,364	,000
Error	8938,634	376	23,773		
Total	487450,000	384			
Corrected Total	19426,990	383			

a. R Squared = ,540 (Adjusted R Squared = ,531)

Diskusi

Salah satu hal yang mencolok dari temuan kedua model pada Gambar 1 dan 2 adalah peran kebutuhan akan kenikmatan atau kesenangan yang mendorong partisipasi dalam menggunakan Instagram dan WhatsApp terhadap *social media engagement* dan adiksi media sosial.

Beberapa pertimbangan yang terkait karakteristik kenikmatan penggunaan media sosial bagi pengguna adalah dianggap menghibur, menyenangkan, dan memberikan rileksasi (Sanz-Blas, Ruiz-Mafe, Marti-Parreno, & Hernandez-Fernandez, 2013). Ketika individu menganggap bahwa dirinya dapat menikmati dan merasakan banyak suka cita dalam penggunaan media sosial maka dirinya akan semakin intens terlibat di dalamnya. Studi Ali-Hassan, Nevo, dan Wade (2015) bahkan menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dalam situasi kerja juga dapat memunculkan perasaan senang dan suka cita dan berakibat negatif bagi individu penggunaannya.

Sementara itu, pemenuhan kebutuhan akan relasi sosial juga terlihat memengaruhi *social media engagement* dan adiksi media sosial dalam penggunaan Instagram dan WhatsApp. Keinginan untuk dekat, berkumpul dan menyatu dengan orang lain, serta kebutuhan mempertahankan relasi sosial yang telah terbangun menjadi salah satu faktor kuat yang mendorong kelekatan individu dengan media sosial (Quinn, 2015). Kesamaan minat dan hobi juga menjadi faktor pendorong kedekatan virtual ini. Perilaku berbagi momen kebersamaan dalam aktivitas tertentu dengan teman-teman di dunia nyata membuat intensitas penggunaan media sosial menjadi cukup tinggi (Lee, 2017), karena hal ini dianggap dapat menjaga relasi sosial.

Mencoloknya pemenuhan kebutuhan akan kedekatan dengan orang lain dalam penggunaan media sosial juga ditegaskan oleh beberapa studi lain. Temuan Jiang dan de Bruijn (2013) misalnya mendemonstrasikan bahwa media sosial mengkomodasi individu untuk berkumpul dan membentuk komunitas virtual dengan anggota yang beragam latar belakang. Komunitas virtual ini juga membantu individu mengembangkan jejaring kerja yang luas untuk banyak kepentingan individu itu sendiri. Studi lain milik Kim, Shim, dan Ahn (2011) menyebutkan bahwa komunitas virtual ini bahkan bukan hanya memberikan kesempatan memperluas jejaring kerja, namun juga menyediakan ruang untuk munculnya relasi romantis dan persahabatan yang dalam antar anggotanya.

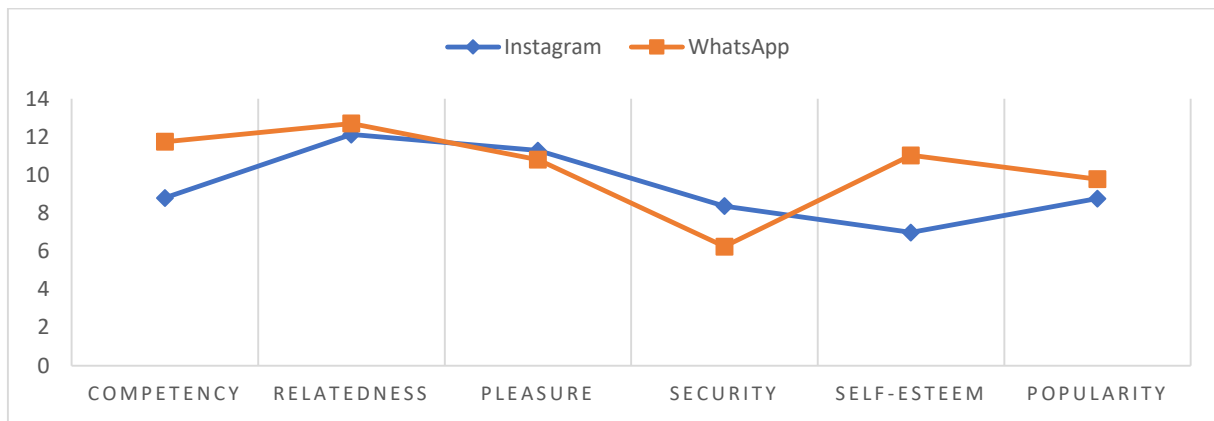
Perihal harga diri juga penting untuk ditelaah. Kebutuhan akan pemenuhan harga diri walaupun tidak berpengaruh terhadap adiksi media sosial namun berpengaruh terhadap *social media engagement* yang mana hal ini hanya terjadi pada penggunaan WhatsApp. WhatsApp merupakan media sosial yang memiliki fitur dan fungsi yang kompleks. Banyak orang secara aktif menggunakan WhatsApp untuk

berkomunikasi. Di dalam komunikasi individu dapat berbagi banyak hal, mulai dari cerita hingga gambar dan video yang mungkin saja memiliki konten yang dapat meningkatkan harga dirinya melalui umpan balik yang sifatnya positif. Selain itu, banyaknya jumlah teman serta perilaku memunggah status (dalam bentuk tulisan dan gambar) dapat meningkatkan harga diri yang dimiliki individu (Hawi & Samaha, 2018). Temuan Salim, Rahardjo, Tanaya, dan Qurani (2017) menjelaskan bahwa harga diri yang bersumber pada relasi persahabatan teman sebaya merupakan faktor yang kuat dalam menentukan keterlibatan individu dalam menggunakan media sosial.

Di sisi lain, pemenuhan kebutuhan akan kompetensi tidak muncul dan berperan terhadap *social media engagement* dan adiksi media sosial pada penggunaan Instagram. Peran kebutuhan akan kompetensi ini muncul pada penggunaan WhatsApp. Kompleksitas peran WhatsApp mendukung terjadinya hal ini. Partisipasi penelitian ini merupakan kelompok pelajar dan mahasiswa di mana komunikasi-komunikasi terkait tugas-tugas dan kewajiban akademik dapat dibagi dan didiskusikan di grup WhatsApp maupun secara personal. Grup virtual yang dibentuk untuk tujuan pencapaian kinerja bersama sangat penting dalam memberikan dukungan kolaboratif agar performa anggota lebih optimal (Bal & Bicen, 2017; Thomas & Akdere, 2013). Petunjuk kinerja dan dukungan dapat diberikan dari banyak orang dan dapat meningkatkan efikasi diri dan keyakinan individu bahwa dirinya mampu melakukan performa kinerja yang maksimal, terutama di bidang akademis (Ali-Hassan, Nevo, & Wade, 2015; Marker, Gnambs, & Appel, 2017; Mishra & Maheswarappa, 2018).

Pengaruh *social media engagement* terhadap adiksi media sosial juga merupakan temuan penting. Kedekatan dan kelekatan individu dengan media sosial rentan mendorong individu kepada adiksi media sosial. Semakin lekat maka akan semakin tergantung individu dengan segala hal yang diberikan media sosial. Ketergantungan ini membawa pada durasi penggunaan media sosial, serta frekuensi waktu penggunaan yang sering di setiap harinya. Sebagai akibatnya individu bukan hanya kian sering dan intens dalam menggunakan media sosial namun juga semakin menampakkan tanda-tanda mengalami permasalahan dan ketergantungan media sosial (Shim, Shin, & Lim, 2017)..

Berdasarkan data deskriptif, diketahui suatu temuan penting yang dapat dilihat pada Gambar 3. Gambar tersebut menunjukkan bahwa partisipan merasakan bahwa penggunaan Instagram lebih mampu memenuhi kebutuhan akan kesenangan (*pleasure*) dan keamanan (*security*), sedangkan WhatsApp dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan akan kompetensi (*competency*), kedekatan (*relatedness*), harga diri (*self-esteem*), dan popularitas (*popularity*).



Gambar 3. Perbedaan *Need Fulfillment* Penggunaan Instagram dan WhatsApp pada Keseluruhan Partisipan

Pada dasarnya, temuan umum riset ini memperlihatkan dua sudut pandang yang berkelanjutan. Pertama adalah bahwa media sosial memang dipandang bermanfaat dan penting dalam mengkomodasi berbagai kebutuhan manusia terutama dalam komunikasi interpersonal dengan keluarga, kerabat, teman, dan orang lain yang berkepentingan di mana hal ini dibantu oleh konten yang dibagi dalam media sosial (Rauniar, Rawski, Johnson, & Yang, 2013). Salah satu efek samping dari pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonistik ini adalah persoalan rasionalisasi serta penurunan rasa waspada akan risiko yang mungkin muncul (Hu, Kettinger, & Poston, 2015).

Kemudian ini membawa pada sudut pandang berikutnya. Pandangan kedua memperlihatkan di mana ketika usaha pemenuhan kebutuhan ini menjadi sulit dikendalikan sehingga individu menjadi terlibat dalam perilaku penggunaan media sosial yang berlebihan dan adiktif. Persoalan regulasi diri memang disebutkan dalam beberapa riset terkait adiksi seperti adiksi internet maupun adiksi media sosial (LaRose, Lin, & Eastin, 2003; Li, Chen, Li, & Li, 2014; Shapira, Goldsmith, Keck, Khosla, & McElroy, 2000; Taipale, 2017). Menurut Young (1998), hal ini dapat terjadi karena individu menjadi tergantung dengan perasaan suka cita saat menggunakan internet dan pengalaman-pengalaman yang didapat sehingga sulit untuk mengendalikan diri dan berhenti.

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 diketahui bahwa durasi penggunaan media sosial berposisi sebagai variabel kontrol terhadap besarnya pengaruh *need fulfillment* terhadap adiksi media sosial. Temuan riset ini memperlihatkan bahwa durasi penggunaan media sosial memiliki peran yang harus dipertimbangkan karena secara bersama-sama dengan *need fulfillment* berpengaruh terhadap adiksi media sosial. Temuan ini sesuai dengan studi milik Hou, Xiong, Jiang, Song, dan Wang (2019) yang menegaskan kuatnya pengaruh durasi penggunaan media sosial terhadap adiksi media sosial. Artinya, tidak bisa dengan serta merta hanya *need fulfillment*

yang berpengaruh terhadap adiksi media sosial tanpa mempertimbangkan durasi penggunaan media sosial.

Ada kecenderungan di mana individu terlibat dalam penggunaan media sosial dalam durasi yang lama karena mengalami tekanan, stres, atau depresi terkait dengan permasalahan hidup sehari-hari (Pantic, Damjanovic, Todorovic, Topalovic, Bojovic-Jovic, Ristic, & Pantic, 2012). Usaha mengurangi tekanan ini membuat individu berusaha kian lebur dalam penggunaan media sosial. Hal ini terjadi karena individu berpikir bahwa dengan semakin lama menggunakan media sosial maka stres yang dirasakan akan semakin berkurang (Cao & Yu, 2019). Toleransi dalam hal penggunaan media sosial kemudian kian meningkat seiring dengan tekanan yang dirasakan (Sahin, 2018; Simsek, Elciyar, & Kizilhan, 2019).

Sementara itu di sisi lain, tekanan ini juga dirasa individu dapat terakomodasi untuk tereduksi dengan melakukan hal-hal yang membuat dirinya dekat dan terhubung dengan orang lain, serta mendapatkan kesenangan karenanya. Pemenuhan kebutuhan individu bahwa dirinya mendapatkan perhatian dan didukung orang lain memberikan efek positif dalam memunculkan kesehatan mental (Bice, Ball, & Ramsey, 2014). Hal ini yang membuat *need fulfillment* secara simultan dengan durasi penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan adiksi media sosial.

Kesimpulan

Ada beberapa hal penting yang dapat dikedepankan sebagai hasil dari riset ini. Pertama, adiksi media sosial WhatsApp dapat dijelaskan oleh lima pemenuhan kebutuhan, sedangkan adiksi media sosial Instagram hanya dapat dijelaskan oleh dua pemenuhan kebutuhan. Pada penggunaan Instagram pemenuhan kebutuhan yang menonjol adalah kebutuhan untuk membangun relasi sosial yang hangat, dan kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan dan suka cita. Adapun pada penggunaan WhatsApp, selain temuan yang sama dengan penggunaan Instagram, kebutuhan lain yang juga

muncul adalah kebutuhan untuk merasa mampu menampilkan performansi yang baik dan juga kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain. Temuan dasar ini didukung oleh dua model yang sama-sama sesuai dengan data empirik. Temuan penting lainnya adalah bahwa durasi penggunaan media sosial mempertegas kuatnya pengaruh pemenuhan kebutuhan terhadap adiksi media sosial.

Temuan penting selanjutnya adalah adanya pengaruh *social media engagement* terhadap adiksi media sosial. Artinya, saat individu lekat dengan media sosialnya, maka risiko adiksi media sosial pada diri individu juga akan meningkat. Dengan hal ini, diharapkan individu lebih waspada dan meregulasi diri saat menggunakan media sosial.

Daftar Pustaka

- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89. doi: 10.1016/j.jsis.2015.03.001
- Al-Menayes, J. (2015). Psychometric properties and validation of the Arabic Social Media Addiction Scale. *Journal of Addiction*, 1-6. doi: 10.1155/2015/291743
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. doi: 10.1007/s40429-015-0056-9
- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social network addiction - An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061. doi:10.2174/13816128113199990616
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- Awan, Z. A., Awan, A. A., Alshawwa, L., Tekian, A., & Park, Y. S. (2018). Assisting the integration of social media in problem-based learning sessions in the Faculty of Medicine at King Abdulaziz University. *Medical Teacher*, 1-6. doi:10.1080/0142159x.2018.1465179
- Bal, E., & Bicen, H. (2017). The purpose of students' social media use and determining their perspectives on education. *Procedia Computer Science*, 120, 177-181. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.226
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediated role of state fear of missing out and problematic instagram use. *International Journal of Mental Health Addiction*, 1-12. doi: 10.1007/s11469-018-9959-8
- Bice, M. R., Ball, J., & Ramsey, A. T. (2014). Relations between mindfulness and mental health outcomes: Need fulfillment as a mediator. *International Journal of Mental Health Promotion*, 16(3), 191-201. doi: 10.1080/14623730.2014.931066
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.039
- Bode, L. (2015). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. doi: 10.1080/15205436.2015.1045149
- Bonus, J. A., Peebles, A., Mares, M.-L., & Sarmiento, I. G. (2017). Look on the Bright Side (of Media Effects): Pokémon Go as a Catalyst for Positive Life Experiences. *Media Psychology*, 21(2), 263-287. doi: 10.1080/15213269.2017.1305280
- Brailovskaia, J., Margraf, J., & Köllner, V. (2019). Addicted to facebook? Relationship between facebook addiction disorder, duration of facebook use and narcissism in an inpatient sample. *Psychiatry Research*, 273, 52-57. doi: 10.1016/j.psychres.2019.01.016
- Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83-92. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.019
- Caron, J., & Light, J. (2015). "Social media has opened a world of 'open communication: Experiences of adults with cerebral palsy who use augmentative and alternative communication and social media". *Augmentative and Alternative Communication*, 32(1), 25-40. doi:10.3109/07434618.2015.1052887
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656-1664. doi: 10.1016/j.tele.2018.04.011
- Chan, S. F., & Leung, M. T. (2016). A structural equation model of whatsapp's addiction, emotion regulation, personality, academic performance decrement, and social connection of whatsapp's attitude. Dalam M. T. Leung & L. M. Tan (Eds.), *Applied psychology readings* (pp. 93-106). Singapore: Springer.
- Charlton, J. P., Soh, P. C.-H., Ang, P. H., & Chew, K.-W. (2013). Religiosity, adolescent internet usage motives and addiction. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1619-1638. doi: 10.1080/1369118x.2012.735251
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98, 80-92. doi: 10.1016/j.chb.2019.03.034
- Chen, C.-Y. (2018). Smartphone addiction: psychological and social factors predict the use and abuse of a social mobile application.

- Information, *Communication & Society*, 1–14. doi: 10.1080/1369118x.2018.1518469
- Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C., & Thian, K. N. (2019). The role of dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia. *Personality and Individual Differences*, 143, 62-67. doi: 10.1016/j.paid.2019.02.016
- Fumero, A., Marrero, R. J., Voltes, D., & Penate, W. (2018). Personal and social factors involved in internet addiction among adolescents: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 387-400. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.005
- Haryanto, A. T. (2019, 10 Maret). Riset Januari 2018: WhatsApp digilai netizen Indonesia. Diunduh dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4461246/riset-januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia>
- Hawi, N., & Samaha, M. (2018). Identifying commonalities and differences in personality characteristics of Internet and social media addiction profiles: Traits, self-esteem, and self-construal. *Behaviour & Information Technology*, 1-10. doi: 10.1080/0144929x.2018.1515984
- Hawk, S. T., van den Eijnden, R. J. J. M., van Lissa, C. J., & ter Bogt, T. F. M. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Link with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, 92, 65-77. doi: 10.1016/j.chb.2018.10.032
- Hemsley, B., & Dann, S. (2014). Social media and social marketing in relation to facilitated communication: Harnessing the affordances of social media for knowledge translation. *Evidence-Based Communication Assessment and Intervention*, 8(4), 187–206. doi: 10.1080/17489539.2015.1023988
- Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2015). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 391-410. doi: 10.1057/ejis.2014.22
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), article 4. doi: 10.5817/CP2019-1-4
- Jiang, Y., & de Bruijn, O. (2013). Facebook helps: a case study of cross-cultural social networking and social capital. *Information, Communication & Society*, 17(6), 732–749. doi: 10.1080/1369118x.2013.830636
- Jiao, Y., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2016). Social value and content value in social media: Two paths to psychological well-being. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(1), 3–24. doi: 10.1080/10919392.2016.1264762
- Kanat-Maymon, Y., Almog, L., Cohen, R., & Amichai-Hamburger, Y. (2018). Contingent self-worth and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, 88, 227-235. doi: 10.1016/j.chb.2018.07.011
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897. doi: 10.1016/j.chb.2015.10.015
- Keipi, T., & Oksanen, A. (2014). Self-exploration, anonymity and risks in the online setting: analysis of narratives by 14–18-year olds. *Journal of Youth Studies*, 17(8), 1097–1113. doi: 10.1080/13676261.2014.881988
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kim, J. Y., Shim, J. P., & Ahn, K. M. (2011) Social networking service: Motivation, pleasure, and behavioral intention to use. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 92-101. doi: 10.1080/08874417.2011.11645505
- Kind, T., & Evans, Y. (2015). Social media for lifelong learning. *International Review of Psychiatry*, 27(2), 124–132. doi: 10.3109/09540261.2014.990421
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and big five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addiction*, 7(1), 158-170. doi: 10.1556/2006.7.2018.15
- Kirwan, G. (2016). Computer mediated communication and online media. In I. Connolly, M. Palmer, H. Barton, & G. Kirwan (Eds.), *An introduction to cyberpsychology*. London: Routledge.
- Kopetz, C. E., Lejuez, C. W., Wiers, R. W., & Kruglanski, A. W. (2013). Motivation and self-regulation in addiction: A call for convergence. *Perspectives on Psychological Science*, 8(1), 3-24. doi: 10.1177/1745691612457575
- Kurnia, T. (2018, 26 Juni). Kian meroket, jumlah pengguna Instagram ditaksir capai 2 Miliat. Diunduh dari https://www.liputan6.com/tekno/read/3570031/kian-meroket-jumlah-pengguna-instagram-ditaksir-capai-2miliar?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction – A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552. doi: 10.3390/ijerph8093528
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation?. *Media Psychology*, 5(3), 225–253. doi: 10.1207/s1532785xmep0503_01
- LaRose, R., Mastro, M., & Eastin, M. S. (2001). Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Computer Science Review*, 19(4), 395-413. doi: 10.1177/089443930101900401
- Lee, J. (2017). Social capital expectation and usage of social media: the moderating role of social capital susceptibility. *Behaviour & Information*

- Technology*, 36(10), 1067–1080. doi: 10.1080/0144929x.2017.1344730
- Lei, H., Cheong, C. M., Li, S., & Lu, M. (2018). The relationship of coping style and internet addiction among mainland Chinese students: A meta-analysis. *Psychiatry Research*, 270, 831–841. doi: 10.1016/j.psychres.2018.10.079
- Lei, H., Li, S., Chiu, M. M., & Lu, M. H. (2018). Social support and internet addiction among mainland Chinese teenagers and young adults: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 85, 200–209. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.041
- Li, M., Chen, J., Li, N., & Li, X. (2014). A twin study of problematic internet use: Its heritability and genetic association with effortful control. *Twin Research and Human Genetics*, 17(04), 279–287. doi: 10.1017/thg.2014.32
- Luchman, J. N., Bergstrom, J., & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136–141. doi: 10.1016/j.chb.2014.05.016
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. doi: 10.1089/cyber.2014.0560
- Marker, C., Gnambs, T., & Appel, M. (2017). Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic achievement. *Educational Psychology Review*, 30(3), 651–677. doi: 10.1007/s10648-017-9430-6
- Mishra, A., & Maheswarappa, S. S. (2018). How content valence and online impression influence goal achievement in social media environment?. *Global Business Review*, 20(5), 1–15. doi: 10.1177/0972150918793964
- Montag, C., Błaskiewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowitz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8(331), 1–6. doi: 10.1186/s13104-015-1280-z
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giral, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172–177. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.007
- Mulyani, I., Mikarsa, H. L., & Puspitawati, I. (2018). Perilaku adiksi pada Instagram di kalangan remaja. Paper (tidak diterbitkan). Dipresentasikan pada Seminar Nasional Pasca Sarjana di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 23 Maret 2018.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60. doi: 10.1016/j.adolescence.2016.12.008
- Pancer, E., & Poole, M. (2016). The popularity and virality of political social media: hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 U.S. presidential nominees' tweets. *Social Influence*, 11(4), 259–270. doi: 10.1080/15534510.2016.1265582
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., & Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral psychology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1), 90–93. Diunduh dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22447092>
- Quinn, K. (2016). Contextual social capital: linking the contexts of social media use to its outcomes. *Information, Communication & Society*, 19(5), 582–600. doi: 10.1080/1369118x.2016.1139613
- Rauniar, R., Rawski, G., Johnson, B., & Yang, J. (2013). Social media user satisfaction - Theory development and research findings. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 195–224. doi: 10.1080/15332861.2013.817864
- Sahin, C. (2018). Social media addiction scale -student form: The reliability and validity study. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 17(1), 169–182. doi: 10.1037/t72756-000
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are self-presentation of instagram users influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out?. *Makara Hubs-Asia*, 21(2), 70–82. doi: 10.7454/mssh.v21i2.3502
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafe, C., Marti-Parreno, J., & Hernandez-Fernandez, A. (2013). Assessing the influence of motivations and attitude on mobile social networking use. *Global Business Perspectives*, 1, 164–179. doi: 10.1007/s40196-012-0008-x
- Savci, M., & Aysan, F. (2017). Social-emotional model of internet addiction. *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 27(4), 349–358. doi: 10.1080/24750573.2017.1367552
- Shapira, N. A., Goldsmith, T. D., Keck, P. E., Khosla, U. M., & McElroy, S. L. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of Affective Disorders*, 57(1-3), 267–272. doi: 10.1016/s0165-0327(99)00107-x
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological need. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339. doi: 10.1037//0022-3514.80.2.325
- Sheldon, K. M., Ryan, R., & Reis, H. T. (1996). What makes for a good day? Competence and autonomy in the day and in the person. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(12), 1270–1279. doi: 10.1177/01461672962212007
- Shim, H., Shin, E., & Lim, S. (2017). What makes us two-screen users? The effects of two-screen viewing motivation

- and psychological traits on social interactions. *Computers in Human Behavior*, 75, 339-346. doi: 10.1016/j.chb.2017.05.019
- Sigerson, L., & Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87-105. doi: 10.1016/j.chb.2018.01.023
- Simsek, A., Elciyer, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119. doi: 10.30935/cet.554452
- Solomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL News*, 74(8), 408-412. doi: 10.5860/crln.74.8.8991
- Sural, I., Griffiths, M. D., Kircaburun, K., Emirtekin, E. (2018). Trait emotional intelligence and problematic social media use among adults: The mediating role of social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-10. doi: 10.1007/s11469-018-0022-6
- Taipale, J. (2017). Controlling the uncontrollable: Self-regulation and the dynamics of addiction. *The Scandinavian Psychoanalytic Review*, 40(1), 29-42. doi: 10.1080/01062301.2017.1343546
- Thomas, K. J., & Akdere, M. (2013). Social media as collaborative media in workplace learning. *Human Resource Development Review*, 12(3), 329-344. doi: 10.1177/1534484312472331
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational process and dysfunctional mechanism of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164-175. doi: 10.1016/j.chb.2018.12.012
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational process and dysfunctional mechanism of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164-175. doi: 10.1016/j.chb.2018.12.012
- Twenge, J. M. (2019). More time on technology, less happiness? Associations between digital-media use and psychological well-being. *Current Directions in Psychological Science*, 1-8. doi: 10.1177/0963721419838244
- Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 55, Part A, 121-126. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.004
- Wohn, D. Y. (2012). The role of habit strength in social network game play. *Communication Research Report*, 29(1), 74-79. doi: 10.1080/08824096.2011.639912
- Young, K. S. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction - and a winning strategy for recovery*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Yus, F. (2017). Contextual constrain and non-propositional effects in WhatsApp communication. *Journal of Pragmatics*, 114, 66-86. doi: 10.1016/j.pragma.2017.04.003