

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Instagram Terhadap Media Addiction Mahasiswa Program Sarjana Communication and Media Studies Faculty UiTM Shah Alam Malaysia

Raka Al-Ma'arij Putra Usgianto *¹
Herlambang Jati Kusumo ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: rakaalmaarj10@gmail.com¹, herlambangjatikusumo@gmail.com²

Abstrak

Latar Belakang: Penggunaan Instagram yang semakin intens di kalangan mahasiswa menimbulkan kekhawatiran terkait meningkatnya *media addiction*, terutama ketika platform tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan validasi sosial secara berulang. **Tujuan Penelitian:** untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Instagram terhadap tingkat media addiction pada mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty*, UiTM Shah Alam, Malaysia. **Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 320 responden dan teknik analisis Spearman's Rho, karena data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. **Hasil:** penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Instagram berada pada kategori tinggi, dan tingkat *media addiction* juga tergolong cukup tinggi, terutama pada indikator *salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, dan relapse*. **Simpulan:** Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara penggunaan Instagram dan *media addiction* ($r = 0,580$; $p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram maka semakin tinggi kecenderungan adiksi mahasiswa. Temuan ini menegaskan peran kebutuhan hiburan dan validasi sosial sebagai pendorong keterikatan psikologis yang dapat memicu adiksi. **Saran:** Implikasi penelitian mendorong perlunya literasi digital, pengelolaan penggunaan media sosial yang sehat, serta penelitian lanjutan dengan variabel psikologis tambahan seperti FoMO, regulasi emosi, atau *self-esteem*.

Kata kunci: INSTAGRAM, MEDIA ADDICTION, MAHASISWA, USES AND GRATIFICATIONS, SPEARMAN RHO

Abstract

Background: The increasing intensity of Instagram use among university students has raised concerns regarding the rise of *media addiction*, particularly when the platform is repeatedly used to fulfill entertainment and social validation needs. **Research Objective:** This study aims to analyze the influence of Instagram usage on the level of *media addiction* among undergraduate students of the *Communication and Media Studies Faculty*, UiTM Shah Alam, Malaysia. **Method:** A quantitative survey approach was employed involving 320 respondents. Data were analyzed using Spearman's Rho due to the non-normal distribution identified through the Kolmogorov-Smirnov test. **Results:** Findings indicate that Instagram usage among students falls into the high category, while *media addiction* is also relatively high, especially on indicators such as *salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse*. **Conclusion:** The correlation test shows a positive and significant relationship between Instagram usage and *media addiction* ($r = 0.580$; $p < 0.05$), meaning that higher Instagram usage is associated with a higher tendency of addiction. The results highlight the role of entertainment and social validation needs in driving psychological attachment that may trigger addictive behavior. **Suggestion:** The study suggests the importance of digital literacy initiatives, healthier social media management, and further research incorporating additional psychological variables such as FoMO, emotion regulation, or *self-esteem*.

Keywords: INSTAGRAM, MEDIA ADDICTION, STUDENTS, USES AND GRATIFICATIONS, SPEARMAN RHO

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan mengekspresikan diri. Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan paling tinggi. Instagram merupakan salah satu platform yang paling dominan digunakan karena karakter visualnya yang kuat, fitur

interaktif seperti *story*, *reels*, dan *direct messages*, serta kemampuannya menyediakan pengalaman hiburan yang cepat, mudah diakses, dan personal. Tidak hanya digunakan untuk berbagi momen, Instagram juga berkembang menjadi ruang pembentukan identitas, interaksi sosial, dan penyebaran konten kreatif.

Secara global, dominasi media sosial tercermin dalam laporan Datareportal (Kemp, 2025) yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial telah mencapai lebih dari 5,24 miliar pengguna atau sekitar 63,9% populasi dunia, dengan peningkatan 206 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, tingkat penetrasi pengguna media sosial mencapai 83,1% pada awal tahun 2024 (Howe, 2024), dan rata-rata waktu penggunaan harian mendekati tiga jam (Jaafar, 2023). Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat Malaysia, termasuk mahasiswa sebagai kelompok digital-native yang paling aktif dalam memanfaatkan platform interaktif, khususnya Instagram.

Tingginya intensitas penggunaan Instagram membawa konsekuensi baru, yakni meningkatnya risiko *media addiction*. Andreassen et al. (2016) menjelaskan bahwa media addiction merupakan kondisi ketika individu sulit mengontrol dorongan untuk menggunakan media sosial, sehingga mengganggu aktivitas harian, kesejahteraan psikologis, serta fungsi sosial. Gejala seperti *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse* menjadi indikator utama yang menunjukkan kecenderungan perilaku adiktif. Fenomena ini semakin relevan karena fitur-fitur Instagram dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna melalui konten visual yang terus diperbarui serta mekanisme umpan balik sosial seperti *likes*, *comments*, dan *views*.

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melaksanakan survei awal terhadap 30 mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty UiTM Shah Alam* pada bulan Juni 2025. Hasilnya menunjukkan bahwa 86,7% mahasiswa membuka Instagram lebih dari tiga kali sehari, dan 63,3% menggunakan Instagram ketika perkuliahan berlangsung. Beberapa responden juga mengaku merasa gelisah ketika tidak membuka aplikasi dalam waktu lama dan mengalami penurunan fokus belajar akibat gangguan dari notifikasi media sosial. Temuan ini memperlihatkan urgensi penelitian terkait potensi adiksi media sosial pada mahasiswa.

Mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty* dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki kedekatan konseptual maupun praktis dengan dunia media digital. Mereka mempelajari teori komunikasi, produksi konten, serta dinamika media sosial secara akademik, namun pada saat yang sama turut menjadi pengguna aktif dan kreator konten dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok yang sangat relevan untuk mengkaji bagaimana intensitas penggunaan Instagram dapat memengaruhi kecenderungan *media addiction*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Instagram terhadap *media addiction* pada mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty UiTM Shah Alam*. Variabel penggunaan Instagram diukur melalui aspek frekuensi, durasi, aktivitas penggunaan (*scrolling*, *story*, *reels*), serta motif hiburan dan validasi sosial. Dua motif terakhir dipilih berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (U&G), yang menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks mahasiswa, hiburan dan validasi sosial merupakan motif yang paling dominan sesuai survei awal dan konsisten dengan temuan penelitian terdahulu.

Sementara itu, tingkat media addiction diukur menggunakan enam indikator dari *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*, karena model ini merupakan kerangka teoritis yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku adiktif media sosial dan memberikan gambaran komprehensif mengenai aspek kognitif, emosional, dan perilaku.

Dengan menganalisis hubungan antara penggunaan Instagram dan media addiction, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terkait pemahaman penggunaan media sosial dalam perspektif U&G dan *Social Media Addiction Theory*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi pihak kampus dan mahasiswa, khususnya untuk pengembangan

literasi digital, pengelolaan waktu, dan upaya pencegahan perilaku adiktif media sosial melalui edukasi kesehatan mental dan strategi digital *well-being*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Instagram terhadap tingkat media addiction pada mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty*, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Shah Alam, Malaysia. Desain penelitian yang digunakan adalah desain korelasional, yang bertujuan menguji hubungan antara variabel penggunaan Instagram (X) dan *media addiction* (Y) tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap subjek.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty* UiTM Shah Alam. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif tingkat sarjana yang menggunakan Instagram. Total responden yang berpartisipasi sebanyak 320 orang, sesuai batas minimal sampel penelitian korelasional dan kebutuhan reliabilitas data. Pemilihan mahasiswa fakultas ini relevan karena mereka memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi dan keterlibatan langsung dengan aktivitas komunikasi serta konten media sosial.

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan penyebaran kuesioner ke mahasiswa melalui grup akademik dan media komunikasi fakultas. Pengisian kuesioner dilakukan secara sukarela dan anonim untuk memastikan keterbukaan dalam menjawab. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–4 untuk mengukur tingkat intensitas dan kecenderungan adiktif.

Penelitian menggunakan kuesioner daring melalui Google Forms. Variabel Penggunaan Instagram (X) diukur melalui empat aspek utama: frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, aktivitas penggunaan (scrolling, reels, story), serta tujuan penggunaan (hiburan dan validasi sosial). Untuk variabel *Media Addiction* (Y) digunakan instrumen adaptasi *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) yang terdiri dari enam indikator, antara lain; *salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, dan relapse*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner, yang dibagikan melalui google formulir kepada mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty*, UiTM Shah Alam Malaysia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif tingkat sarjana yang menggunakan Instagram

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X: Penggunaan Aplikasi Instagram

| Item | r-Hitung | r-Tabel | P (Sig.) | Keterangan |
|-------|----------|---------|----------|------------|
| X1.1 | 0,763 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,742 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,733 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,694 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,484 | 0,294 | 0,001 | Valid |
| X1.6 | 0,296 | 0,294 | 0,049 | Valid |
| X1.7 | 0,488 | 0,294 | 0,001 | Valid |
| X1.8 | 0,732 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| X1.9 | 0,733 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| X1.10 | 0,332 | 0,294 | 0,026 | Valid |

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y: *Media Addiction*

| Item | r-Hitung | r-Tabel | P (Sig.) | Keterangan |
|------|----------|---------|----------|-------------|
| Y1 | 0,902 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y2 | 0,892 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0,834 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y4 | 0,834 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y5 | 0,902 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y6 | 0,892 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y7 | 0,834 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y8 | 0,553 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y9 | 0,892 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y10 | -0,363 | 0,294 | 0,014 | Tidak Valid |
| Y11 | 0,834 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y12 | -0,558 | 0,294 | 0,000 | Tidak Valid |
| Y13 | 0,892 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y14 | -0,153 | 0,294 | 0,316 | Tidak Valid |
| Y15 | 0,105 | 0,294 | 0,493 | Tidak Valid |
| Y16 | 0,015 | 0,294 | 0,921 | Tidak Valid |
| Y17 | -0,225 | 0,294 | 0,137 | Tidak Valid |
| Y18 | -0,261 | 0,294 | 0,083 | Tidak Valid |
| Y19 | 0,539 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y20 | -0,526 | 0,294 | 0,000 | Tidak Valid |
| Y21 | 0,902 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y22 | 0,892 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y23 | 0,834 | 0,294 | 0,000 | Valid |
| Y24 | 0,834 | 0,294 | 0,000 | Valid |

Pada tabel 1 dan tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh 10 item pada variabel penggunaan Instagram (X) dinyatakan valid dengan nilai r-hitung 0,296–0,763, lebih besar dari r-tabel (0,294) dan nilai signifikansi 0,000–0,049 ($<0,05$), sehingga seluruh indikator mengenai frekuensi, durasi, serta tujuan penggunaan (hiburan dan validasi sosial) sah dalam mengukur konstruk variabel X. Sementara itu, pada variabel *media addiction* (Y), sebanyak 16 dari 24 item dinyatakan valid dengan nilai r-hitung 0,539–0,902, menunjukkan korelasi kuat hingga sangat kuat terhadap skor total, sedangkan 8 item dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, total 26 item valid dari kedua variabel dinilai layak digunakan dalam penelitian utama karena mampu merepresentasikan konstruk penggunaan Instagram dan *media addiction* secara tepat pada mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty UiTM Shah Alam, Malaysia*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X: Penggunaan Aplikasi Instagram

| Jumlah Pernyataan | Cronbach's Alpha | Syarat | Keterangan |
|-------------------|------------------|--------|------------|
| 10 | 0,808 | 0,8 | Reliabel |

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y: *Media Addiction*

| Jumlah Pernyataan | Cronbach's Alpha | Syarat | Keterangan |
|-------------------|------------------|--------|------------|
| 16 | 0,973 | 0,8 | Reliabel |

Pada tabel 3 dan tabel 4, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel X (Penggunaan Instagram) memperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,808, sedangkan variabel Y (*Media Addiction*) mencapai 0,973. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,8, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Output Uji Normalitas Variabel X terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 320 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 4.19209459 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .123 | |
| | Positive | .066 | |
| | Negative | -.123 | |
| Test Statistic | | .123 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .000 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .000 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .000 |
| | | Upper Bound | .000 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti data penelitian ini tidak berdistribusi normal. Nilai *Test Statistic* sebesar 0,122 juga menunjukkan adanya penyimpangan distribusi dari garis normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam konteks statistik inferensial, kegagalan dalam memenuhi asumsi normalitas ini menjadikan Uji Statistik Parametrik (Uji Korelasi *Pearson Product Moment* dan Uji Regresi Linier Sederhana) tidak valid untuk digunakan. Oleh karena itu, sebagai Langkah metodologis yang tepat, penelitian ini mengambil keputusan untuk beralih menggunakan Uji Statistik Non-Parametrik sebagai alat analisis hipotesis utama.

Uji Korelasi Spearman's Rho

Tabel 6. Hasil Output Uji Korelasi *Spearman's Rho* Variabel X terhadap Y

| | | | PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM [X1] | MEDIA ADDICTION [Y] |
|----------------|------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Spearman's rho | PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM [X1] | Correlation Coefficient | 1.000 | .580** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 320 | 320 |
| | MEDIA ADDICTION [Y] | Correlation Coefficient | .580** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 320 | 320 |

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

Pada tabel 6, Hasil uji korelasi Spearman's Rho menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *media addiction* pada mahasiswa, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,580 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai tersebut berada dalam kategori korelasi sedang, yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan adiksi yang dialami mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, dan hipotesis nol ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap tingkat *media addiction* pada mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty* UiTM Shah Alam. Uji korelasi Spearman's Rho menghasilkan nilai koefisien 0,580 dengan signifikansi 0,000, sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa mengalami gejala adiktif. Temuan ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga konsisten dengan teori *Uses and Gratifications* (U&G) yang menjelaskan bahwa pengguna memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik, terutama hiburan dan validasi sosial. Hal ini juga sejalan dengan *Social Media Addiction Theory* oleh Andreassen et al. (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan berulang berbasis gratifikasi emosional dapat memicu keterikatan psikologis yang mengarah pada adiksi.

Secara deskriptif, variabel penggunaan Instagram berada pada kategori tinggi (mean = 33,95), terutama pada frekuensi membuka aplikasi, durasi penggunaan, dan aktivitas *scrolling* maupun menonton reels. Dua motif dominan seperti hiburan dan validasi sosial, dipilih sebagai fokus penelitian karena keduanya paling kuat memengaruhi pola penggunaan mahasiswa. Penelitian Nurjanah (2023) membuktikan bahwa penggunaan media sosial untuk *mood repair* cenderung meningkatkan perilaku kompulsif, sedangkan Ramadhani (2020) menegaskan bahwa ketergantungan pada *feedback* sosial seperti *likes* dan *views* memiliki kontribusi signifikan terhadap munculnya gejala adiktif. Dengan demikian, pemilihan kedua motif ini memiliki dasar yang kuat, baik secara teoretis maupun empiris, sesuai karakteristik pengguna Instagram usia mahasiswa.

Sementara itu, tingkat *media addiction* mahasiswa juga tergolong tinggi (mean = 53,33) dan muncul secara jelas melalui enam dimensi dalam *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS): *saliency*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal symptoms*, *conflict*, dan *relapse*. Pemilihan BSMAS sebagai instrumen juga relevan karena skala ini mampu menangkap aspek kognitif, emosional, dan perilaku secara multidimensional, sehingga lebih sesuai untuk mengukur pola adiksi di platform yang memiliki mekanisme *reward* cepat seperti Instagram. Penelitian Wahyuni (2022) mendukung temuan ini, bahwa peningkatan durasi penggunaan secara bertahap mencerminkan *tolerance*, sementara Nugroho & Rachmawati (2021) menunjukkan bahwa algoritma personalisasi Instagram memperkuat keterlibatan repetitif sehingga memicu gejala *saliency* dan *relapse* pada pengguna muda.

Integrasi hasil penelitian menunjukkan bahwa pola penggunaan Instagram yang intens bekerja melalui mekanisme *checking habit*, kebutuhan hiburan, dan pencarian validasi sosial yang berulang. Ketika mahasiswa sering membuka aplikasi berkali-kali, mengecek notifikasi, dan

menggunakan platform untuk mengatasi stres atau mengejar pengakuan sosial, terbentuklah keterikatan emosional yang sulit dihentikan. Saat akses terhambat, muncul gejala *withdrawal symptoms* seperti gelisah dan tidak fokus, sedangkan peningkatan durasi penggunaan menunjukkan berkembangnya *tolerance*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Salsabila (2022), Nurjanah (2023), dan Ramadhani (2020) yang sama-sama menegaskan bahwa motif hiburan dan validasi sosial merupakan prediktor kuat perilaku adiktif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran empiris bahwa penggunaan Instagram yang tinggi berpotensi menimbulkan perilaku adiktif yang berdampak pada emosi, kegiatan akademik, dan keseharian mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat media addiction pada mahasiswa Program Sarjana *Communication and Media Studies Faculty UiTM Shah Alam*. Penggunaan Instagram berada pada kategori tinggi, terutama pada frekuensi membuka aplikasi, durasi penggunaan, serta aktivitas scrolling dan menonton reels, dengan motif dominan hiburan dan validasi sosial sesuai teori *Uses and Gratifications*. Tingkat media addiction juga tergolong tinggi, terlihat dari enam indikator BSMAS (*saliency, mood modification, tolerance, withdrawal symptoms, conflict, relapse*) yang menggambarkan pola perilaku kompulsif mahasiswa dalam menggunakan Instagram. Hasil uji Spearman's Rho ($r = 0,580; p < 0,05$) menegaskan bahwa semakin intens penggunaan Instagram, semakin tinggi kecenderungan adiksi yang muncul. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa tingginya penggunaan Instagram tidak hanya berkaitan dengan hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan risiko *media addiction* sehingga penting adanya perhatian terhadap regulasi emosi, pencarian validasi sosial, dan pola penggunaan harian mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua atas dukungan moral dan finansial yang memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga diberikan kepada Windi Cahyaningrum atas bantuan, dukungan, dan pendampingannya selama proses penelitian. Selain itu, penulis berterima kasih kepada teman-teman dekat yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2016). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Hakim, A., & Rahmawati, N. (2020). Pengaruh frekuensi penggunaan media sosial terhadap kecenderungan adiksi pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 112–124.
- Howe, N. (2024). *Malaysia Digital Behavior Report 2024*. Malaysia Digital Insight.
- Jaafar, N. (2023). Social media engagement trends among Malaysian youth: A behavioral analysis. *Malaysian Journal of Communication Studies*, 41(1), 45–62.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. DataReportal.
- Nugroho, A. W., & Rachmawati, R. (2021). Dampak algoritma media sosial terhadap perilaku repetitif pengguna muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 55–68. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.5120>
- Nurjanah, F. (2023). Mood repair dan kecenderungan adiksi media sosial pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 12(3), 201–215.

-
- Ramadhani, R. (2020). Peran validasi sosial dalam membentuk adiksi media sosial pada remaja pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 88–97.
- Salsabila, M. (2022). Penggunaan media sosial berbasis hiburan dan kecenderungan adiksi pada mahasiswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 6(1), 64–78.
- Santoso, S. (2018). *Statistik multivariat konsep dan aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Wahyuni, S. (2022). Durasi penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap tolerance pada pengguna remaja. *Jurnal Psikologi Terapan*, 10(2), 94–103.