

**PENGARUH KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KELELAHAN MEDIA SOSIAL DIMEDIASI RASA IRI**

(Studi pada Pengguna Instagram di Kota Malang)

TESIS



Oleh

**Muhammad Miqdad Badruddin
NIM 210401210009**

**MAGISTER PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

**PENGARUH KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KELELAHAN MEDIA SOSIAL DIMEDIASI RASA IRI**

(Studi pada Pengguna Instagram di Kota Malang)

TESIS

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Magister Psikologi (M. Psi)

Oleh

Muhammad Miqdad Badruddin
NIM 210401210009

**MAGISTER PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

**PENGARUH KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KELELAHAN MEDIA
SOSIAL DIMEDIASI RASA IRI**

(Studi pada Pengguna Instagram di Kota Malang)

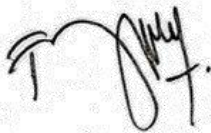
LEMBAR PERSETUJUAN THESIS

Oleh

Muhammad Miqdad Badruddin
NIM: 210401210009

**Telah Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing :**

Dosen Pembimbing 1



Dr. Fathul Lubabin Nugul, M.Si., Psikolog
NIP.197605122003121002

Dosen Pembimbing 2



Dr. Siti Mahmudah , M.Si.
NIP.196710291994032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si.
NIP.197611282002122001

**PENGARUH KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KELELAHAN MEDIA
SOSIAL DIMEDIASI RASA IRI**

(Studi pada Pengguna Instagram di Kota Malang)

THESIS

Oleh

Muhammad Miqdad Badruddin
NIM : 210401210009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 30 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji

Penguji Utama



Dr. Mohammad Mahpur, M. Si
NIP.197605052005011003

Ketua Penguji



Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si.
NIP.197405182005012002

Dosen Pembimbing 1



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si., Psikolog
NIP.197605122003121002

Dosen Pembimbing 2



Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP.196710291994032001

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Psikologi Tanggal, 30 Juni 2025

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M. Si
NIP. 197611282002122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Miqdad Badruddin
NIM : 210401210009
Program Studi : Magister Psikologi
Judul Penelitian : PENGARUH KECANDUAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KELELAHAN MEDIA SOSIAL
DIMEDIASI RASA IRI (Studi pada Pengguna
Instagram di Kota Malang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau keseluruhan. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tesis ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau keseluruhan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan

Malang, 30 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
77715AMX375814001

Muhammad Miqdad Badruddin
NIM: 210401210009

MOTTO

"Karena sebaik-baik ilmu adalah yang membawa manfaat bagi yang lainnya"

PERSEMBAHAN

Karya ini saya abdikan kepada kedua orang tua saya :
Aba Moch. Cholil Tamat yang saya rindukan dalam setiap hembusan Nafas,
dalam pelukan Ibu Dakwatul Chairah , terimakasih tulus menyertai dan
mendampingi hingga karya tulis ini selesai dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak dihari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. HM. Zainuddin, MA, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si. selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Mohammad Mahpur, M.Si. selaku Ketua Prodi Magister Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr.Fathul Lubabin Nuqul,M.Si.,Psikolog selaku Pembimbing pertama dengan bimbingan beliau yang sangat bagus.
5. Dr. Siti Mahmudah , M.Si. Selaku pembimbing Kedua bimbingan beliau yang sangat bagus
6. Dr. Mohammad Mahpur, M.Si. selaku dosen penguji utama dan Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si. selaku ketua penguji.
7. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan tesis ini baik moril maupun materiil.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Malang, 7 Juli 2025

Peneliti,



Muhammad Miqdad Badruddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii.
DAFTAR GAMBAR	xiii.
DAFTAR LAMPIRAN	xiv.
ABSTRAK	xv.
ABSTRACT	xvi.
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kecanduan Media Sosial.....	12
1. Pengertian Kecanduan Media Sosial.....	12
2. Faktor-faktor yang menyebabkan Kecanduan Media Sosial	13
3. Jenis-jenis Kecanduan Media Sosial.....	16
4. Dimensi Kecanduan Media Sosial	17
5. Kecanduan Media Sosial dalam Perspektis Islam.....	19
B. Kejenuhan Media Sosial.....	25
1. Pengertian Kejenuhan Media Sosial	25
2. Faktor-faktor yang menyebabkan Kejenuhan Media Sosial	26
3. Jenis-jenis Kejenuhan Media Sosial.....	27
4. Dimensi Kejenuhan Media Sosial.....	29

C. Mediasi Rasa Iri.....	31
1. Pengertian.....	31
2. Faktor-faktor yang menyebabkan Rasa Iri.....	32
3. Jenis-jenis Rasa Iri	34
4. Dimensi Rasa Iri.....	36
E. Pengaruh Kecanduan Media Sosial Terhadap Kejenuhan.....	37
F. Pengaruh Rasa Iri Terhadap Kejenuhan	39
G. Kerangka Konseptual	41
H. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Definisi Operasional.....	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Instrumen Penelitian	47
F. Analisis data.....	48
1. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3. Pengujian Hipotesis dan Mediasi	49
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN.....	51
A. Karakteristik Responden	51
B. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	54
C. Uji Asumsi Klasik	56
D. Uji Hipotesis dan Mediasi	59
BAB V.....	61
PEMBAHASAN	61
A. Pengaruh Kecanduan terhadap Kejenuhan.....	61
B. Pengaruh Kecanduan dan Rasa Iri secara simultan terhadap Kejenuhan	64
C. Pengaruh Kecanduan terhadap Rasa Iri.....	66
D. Kontribusi Mediasi Rasa Iri dalam Pengaruh Kecanduan terhadap Kejenuhan	67

BAB VI	71
PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
C. Implikasi	72
D. Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Social Media Addiction Scale.....	47
Tabel 3. 2 Social Media Envy Scale	47
Tabel 3. 3 Social Media Burnout	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Penggunaan Media Sosial di Indonesia ..	1
Gambar 1. 2 Grafik Motivasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Grafik Lama Waktu Penggunaan Media Sosial di Indoneisa ...	3
Gambar 1. 4 Demografi Pengguna Instagram di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Sampel	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	79
Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas	80
Lampiran 3. Hasil Uji Outlier Multivariat	84
Lampiran 4. Hasil Uji Multikolinearitas	85
Lampiran 5 Output PROCESS Macro	86

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi rasa iri dalam pengaruh kecanduan terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang. Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial secara kompulsif yang tidak hanya berdampak pada perilaku, tetapi juga kondisi emosional pengguna. Kecanduan terhadap Instagram diduga berkontribusi terhadap kejenuhan digital melalui pengalaman afektif negatif seperti rasa iri yang muncul akibat perbandingan sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 230 pengguna Instagram yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan meliputi skala kecanduan media sosial, skala rasa iri, dan skala kejenuhan, yang semuanya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi mediasi dengan PROCESS Macro Model 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) kecanduan Instagram berpengaruh signifikan terhadap kejenuhan; (2) kecanduan dan rasa iri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kejenuhan; (3) kecanduan berpengaruh signifikan terhadap rasa iri; dan (4) rasa iri memediasi secara parsial hubungan antara kecanduan dan kejenuhan. Nilai indirect effect dari kecanduan terhadap kejenuhan melalui rasa iri sebesar 0.2152 dengan interval kepercayaan bootstrap 95% [0.0896, 0.3451] yang tidak mencakup nol sehingga signifikan secara statistik.

Temuan ini memperkuat pentingnya memahami dinamika emosional dalam penggunaan media sosial dan menekankan peran rasa iri sebagai mediator kognitif-afektif yang menjembatani perilaku adiktif dengan kejenuhan psikologis. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup perlunya pengembangan literasi digital yang berfokus pada kesadaran emosional serta intervensi berbasis psikologi untuk mengurangi dampak negatif media sosial terhadap kesejahteraan mental pengguna.

Kata kunci: Kecanduan, Rasa Iri, Kejenuhan, Instagram

ABSTRACT

This study aims to examine the mediating role of envy in the effect of Instagram addiction on boredom among users in Malang City, Indonesia. The research is grounded in the growing phenomenon of compulsive social media use, which affects not only user behavior but also their emotional well-being. Instagram addiction is suspected to contribute to digital boredom through negative affective experiences such as envy, triggered by social comparison.

A quantitative approach was employed using a survey method involving 230 Instagram users selected through purposive sampling. The instruments used include the Social Media Addiction Scale, Envy Scale, and Boredom Scale, all of which had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using mediation regression with PROCESS Macro Model 4.

The results reveal that; (1) Instagram addiction significantly influences boredom; (2) both addiction and envy simultaneously influence boredom; (3) addiction significantly influences envy; and (4) envy partially mediates the relationship between addiction and boredom. The indirect effect of addiction on boredom through envy is 0.2152, with a 95% bootstrap confidence interval [0.0896, 0.3451], indicating statistical significance.

These findings underscore the importance of understanding emotional dynamics in social media use and highlight envy as a key cognitive-affective mediator linking addictive behavior to psychological fatigue. The practical implications of this study include the need for digital literacy programs that emphasize emotional awareness and psychological-based interventions to mitigate the adverse effects of social media on users' mental well-being.

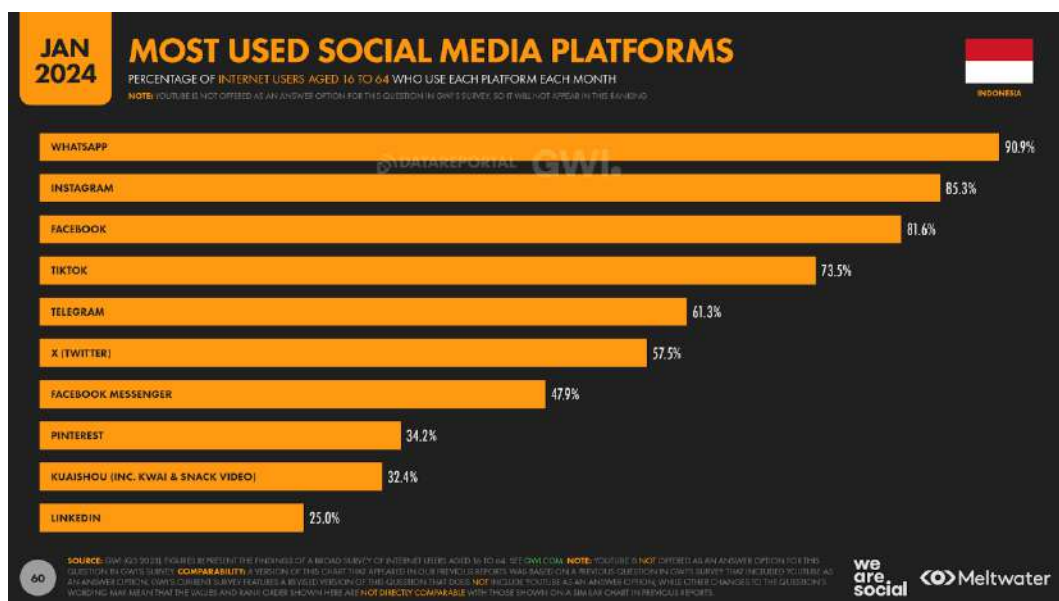
Keywords: Addiction, Envy, Burnout, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, media sosial modern seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Banyak penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan manfaat bagi penggunanya terutama dalam konteks kesadaran psikologis (*psychological well-being*) seperti peningkatan rasa percaya diri dan kualitas hidup. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern (Liu & Ma, 2018).

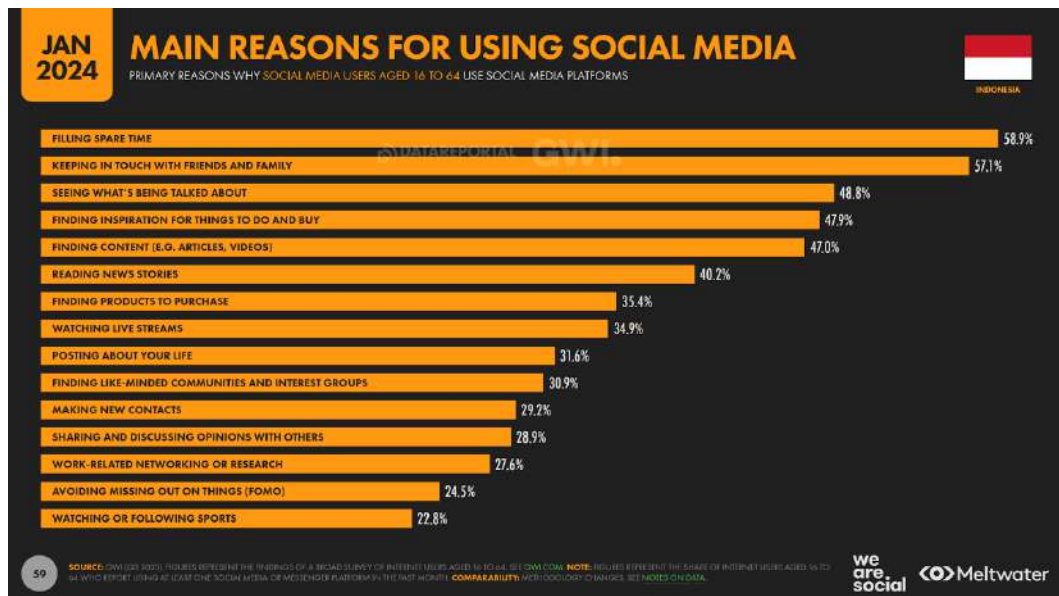


Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Sumber: Meltwater (2024)

Berdasarkan grafik 1 dapat diketahui bahwa hingga Januari 2024, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan mencapai 90,9 persen. Kemudian diikuti oleh Instagram dengan pengguna mencapai 85,3 persen. Selanjutnya diikuti oleh Facebook, Tiktok, Telegram, X, Messenger, Pinterest, Snack Video, dan media sosial dengan pengguna paling

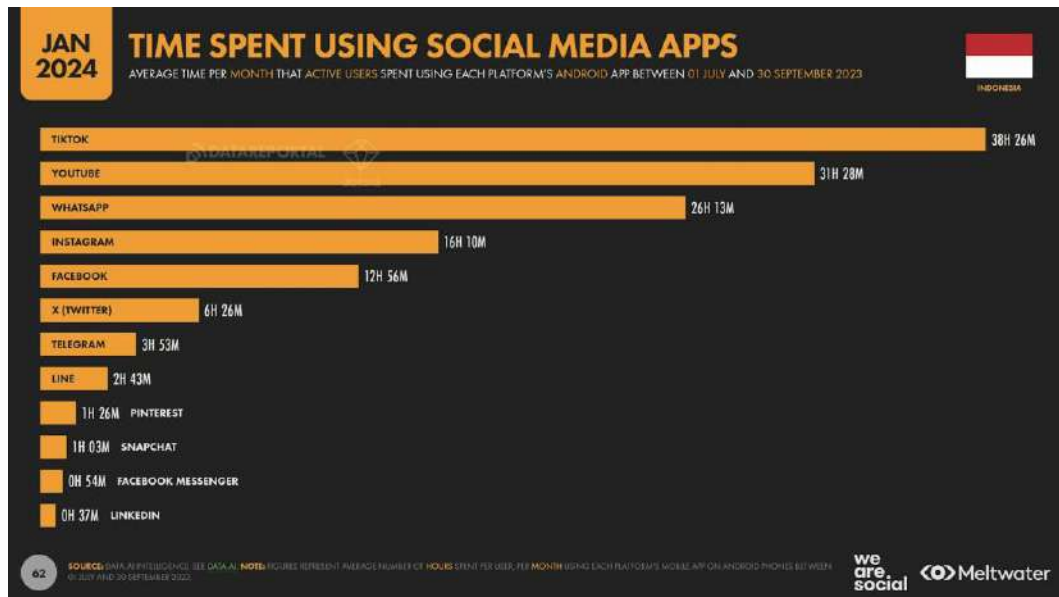
sedikit yaitu LinkedIn sebesar 25 persen. Mengacu pada grafik tersebut, peneliti dapat menduga bahwa bahwa kebutuhan terhadap media sosial sangat besar bagi

masyarakat Indonesia. Setiap media sosial memiliki fitur andalan masing-masing sehingga penggunaan media sosial di Indonesia cenderung lebih beragam tergantung motivasi dari tiap pengguna. Lantas bagaimana media sosial digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Grafik Motivasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Sumber: Meltwater (2024)

Berdasarkan grafik 2 dapat diketahui bahwa 58,9 persen pengguna media sosial di Indonesia memiliki motivasi untuk mengisi waktu luang. Kemudian diikuti oleh motivasi agar tetap dapat menjalin komunikasi dengan teman dan keluarga sebesar 57,1 persen. Selanjutnya motivasi untuk mencari tahu terkait topik yang sedang diperbincangkan sebesar 48,8 persen. Motivasi terendah yaitu menonton tayangan olahraga sebesar 22,8 persen. Hal ini semakin memperkuat argumen peneliti sebelumnya bahwa media sosial digunakan untuk berbagai macam kebutuhan pengguna.



Gambar 1. 3 Grafik Lama Waktu Penggunaan Media Sosial di Indoneisa
Sumber: Meltwater (2024)

Berdasarkan grafik 3 dapat diketahui bahwa media sosial yang paling memakan waktu bagi pengguna di Indonesia adalah Tiktok dengan rata-rata selama 38 jam 26 menit dalam tiap bulan. Kemudian diikuti oleh YouTube dengan penggunaan rata-rata selama 31 jam 28 menit. Selanjutnya diikuti oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, X, Telegram, Line, dll. Hal ini menunjukkan apabila lama waktu penggunaan media sosial juga cukup beragam.

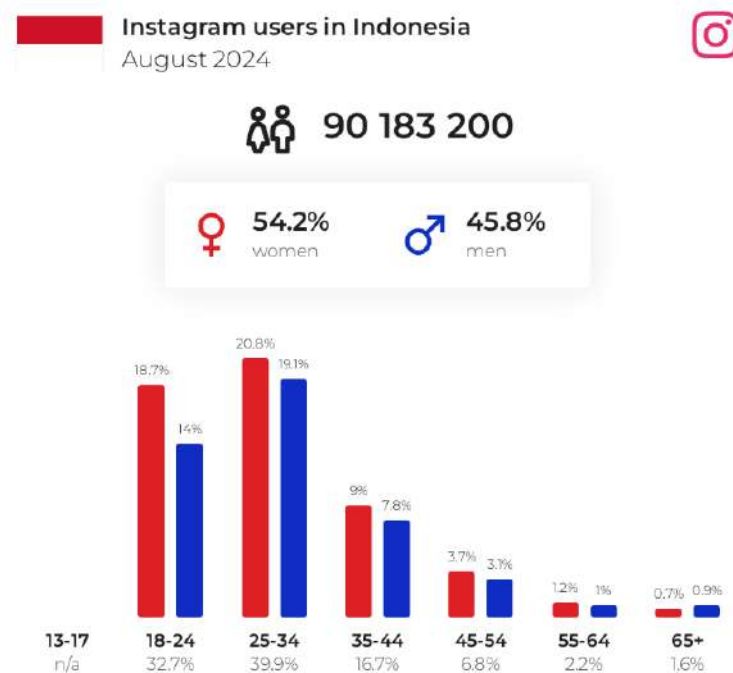
Namun penggunaan media sosial yang berlebihan juga memiliki dampak yang berpotensi merugikan seperti kualitas tidur yang buruk, penurunan kebahagiaan secara subjektif, penurunan kinerja akademik dan konsekuensi emosional yang tidak diinginkan seperti kecemasan dan depresi (Seabrook et al., 2016). Penelitian menunjukkan bahwa jika seseorang terlalu sering menggunakan media sosial, hal itu dapat memicu perasaan iri, depresi, dan kecemasan (Kross et al., 2013; Marino et al., 2018). Akibatnya ketika penggunaan media sosial menjadi berlebihan dan sulit dikendalikan hal ini dapat berkembang menjadi kecanduan yang akhirnya menjadi masalah serius bagi kesehatan masyarakat (Liu & Ma, 2018).

Menurut Yan et al., (2023) dengan semakin pesatnya interaksi sosial berbasis online telah memunculkan fenomena yang dikenal sebagai social media fatigue atau social media burnout. Pengguna media sosial kini semakin rentan terhadap kelelahan emosional akibat tekanan untuk terus terhubung dan memperbarui aktivitas mereka di berbagai platform. Dampak negatif ini seringkali muncul dari kelebihan informasi, tuntutan untuk selalu responsif, dan perbandingan sosial yang tidak sehat.

Wenninger et al., (2021) menegaskan bahwa social comparison theory telah digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan adanya proses perbandingan sosial yang menyebabkan kejenuhan para pengguna media sosial. Namun yang menjadi perhatian adalah terdapat karakteristik utama yang lahir dari perbandingan sosial adalah kecenderungan untuk menunjukkan positif bias (bias positivity). Positif bias adalah perilaku dimana pengguna media sosial cenderung untuk hanya mengunggah terkait pengalaman hidup mereka yang terkesan glamor dan menyenangkan saja. Pengguna cenderung untuk membuat impresi tentang keindahan dan kesuksesan dan menghindari untuk membuat kesan kesusahan dan keburukan tentang kehidupan mereka. Perilaku seperti ini sering dilakukan oleh pengguna media sosial Facebook dan Instagram (Toma & Carlson, 2015; Scherr et al., 2018).

Berdasarkan survei Royal Society of Mental Health (2017) Instagram diidentifikasi sebagai platform media sosial yang paling merugikan kesehatan mental. Mengacu pada keterangan tersebut peneliti mencoba untuk lebih memfokuskan penelitian ini pada pengguna media sosial Instagram saja. Sirajudin et al., (2023) media sosial Instagram memberikan dampak negatif terutama bagi kondisi psikologis individu. Instagram dapat menyebabkan responden merasa kurang percaya diri, overthinking, dan munculnya rasa iri akibat membandingkan diri dengan orang lain yang mereka lihat di platform tersebut Brooks (2015) mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram berhubungan dengan meningkatnya tingkat stres dan menurunnya tingkat kebahagiaan.

Instagram memiliki dua jenis pengguna yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Verduyn et., (2017) menjelaskan bahwa pengguna aktif adalah mereka yang sering membagikan unggahan, memberikan like, dan berkomentar sementara pengguna pasif hanya melihat unggahan orang lain tanpa memberikan tanggapan. Hanley et al., (2019) menemukan bahwa pengguna pasif Instagram cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah dibandingkan dengan pengguna aktif. Verduyn et al., (2017) juga menemukan bahwa penggunaan Instagram secara pasif dapat memicu perbandingan sosial dan rasa iri, yang pada gilirannya dapat menurunkan tingkat kepuasan hidup individu. Penelitian oleh Yesilyurt & Turhan (2020) juga menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan di media sosial dapat menurunkan kepuasan hidup.



Gambar 1. 4 Demografi Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat

Pada Agustus 2024 terdapat 90.183.200 akun pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup 31,9% dari seluruh populasi negara tersebut. Sebagian besar pengguna adalah wanita yaitu sebesar 54,2%. Kelompok pengguna terbesar adalah orang berusia 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah 36.000.000 pengguna.

Perbedaan terbesar antara jumlah pengguna pria dan wanita terdapat pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana jumlah wanita lebih banyak sebanyak 12.600.000 orang dibandingkan pria.

Evelin dan Adishesa (2020) menyatakan bahwa Instagram memiliki dampak signifikan terhadap perubahan harga diri individu. Platform ini seringkali membuat individu mempersepsikan orang lain secara lebih positif dibandingkan dirinya sendiri sehingga menurunkan harga dirinya dan mempengaruhi tingkat kepuasan hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2017) juga menunjukkan bahwa individu yang sering melihat postingan orang lain di Instagram cenderung memiliki harga diri dan kepuasan hidup yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain yang dilihat di Instagram, yang berdampak negatif pada harga diri dan kepuasan hidup mereka.

Menurut Liu & Ma (2018) penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kelelahan atau kejenuhan dalam penggunaan media sosial. Mereka juga menjelaskan bahwa rasa iri terhadap orang lain dan kecemasan dalam penggunaan media sosial dapat berperan sebagai faktor perantara yang memperburuk kondisi ini. Dhir et al., (2018) menambahkan bahwa penting untuk memahami dan mengatasi masalah kelelahan media sosial karena kondisi ini dapat berdampak negatif pada kesadaran psikologis seperti meningkatkan risiko depresi dan kecemasan. Oleh karena itu peneliti menekankan perlunya perhatian lebih terhadap dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan terutama dalam hal kesehatan mental.

Fenomena kelelahan media sosial disebut dengan *social media fatigue* atau *social media burnout* merujuk pada kondisi ketika pengguna mengalami penurunan minat untuk mengakses dan menggunakan media sosial. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan kejenuhan atau kelelahan mental akibat penggunaan yang berlebihan, tetapi juga menunjukkan kecenderungan kuat untuk menghindari atau bahkan sepenuhnya berhenti menggunakan platform-platform tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, pengguna dapat merasa terbebani oleh interaksi dan konten

yang terus-menerus mengalir sehingga memicu keinginan untuk mengambil jarak dari teknologi ini demi kesehatan mental dan keseimbangan hidup (Han, 2018).

Penelitian sebelumnya telah membantu menjelaskan mekanisme yang mendasari perkembangan *burnout* pada media sosial dari sudut pandang kelebihan beban (*overload*). Beberapa studi menunjukkan bahwa penurunan minat dan antusiasme pengguna terhadap aktivitas di media sosial dapat disebabkan oleh berbagai jenis kelebihan beban. Kelebihan informasi terjadi ketika pengguna menerima terlalu banyak informasi yang sulit dicerna atau relevansi informasinya diragukan, sehingga menyebabkan rasa kewalahan (Luqman et al., 2017). Kelebihan komunikasi muncul akibat tingginya frekuensi interaksi, pesan, dan notifikasi yang terus-menerus, membuat pengguna merasa terganggu atau lelah (Yao & Cao, 2017). Sementara itu kelebihan sosial merujuk pada tekanan untuk terlibat dalam interaksi sosial yang berlebihan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat memicu perasaan terisolasi atau tidak nyaman (Maier et al., 2015). Kondisi-kondisi ini jika berlangsung terus-menerus dapat memperburuk tingkat *burnout* pada pengguna dan mendorong mereka untuk mengurangi penggunaan atau bahkan meninggalkan platform sepenuhnya (Liu & Ma, 2018).

Berdasarkan *information processing theory*, individu memiliki kapasitas kognitif yang terbatas untuk memproses informasi (Miller, 1956). Teori ini menyatakan bahwa otak manusia hanya mampu mengelola sejumlah informasi tertentu pada satu waktu. Ketika seseorang mengalami kecanduan media sosial mereka cenderung terus-menerus terpapar aliran informasi yang berlebihan, yang melebihi kapasitas kognitif mereka. Akibatnya pengguna dapat merasa kewalahan karena otak mereka tidak dapat menangani semua informasi yang diterima secara efektif yang kemudian berkontribusi pada perkembangan *burnout* (Ma & Liu, 2018).

Bagi pengguna yang menggunakan media sosial secara berlebihan mereka dapat terpapar begitu banyak unggahan, komentar, dan tuntutan komunikasi sehingga kapasitas pemrosesan informasi mereka menjadi berkurang yang pada akhirnya menyebabkan kelebihan beban (*overload*). Konektivitas yang terus-menerus dengan situs jejaring sosial berkorelasi positif dengan kelebihan informasi

yang dapat memicu *social media burnout* (Zhang et al., 2016). Penggunaan teknologi yang kompulsif, yang merupakan inti dari kecanduan teknologi seperti kecanduan media sosial, berkorelasi positif dengan burnout media sosial (Dhir et al., 2018; Oberst et al., 2017; Wegmann et al., 2017).

Artinya semakin sering seseorang menggunakan media sosial secara kompulsif atau tidak terkontrol maka semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami *burnout*. Kecanduan ini ditandai dengan dorongan kuat untuk terus-menerus memeriksa dan berinteraksi di platform media sosial meskipun pengguna mungkin merasa lelah atau ingin berhenti. Pola perilaku ini dapat menguras sumber daya mental dan emosional pengguna sehingga memperburuk tingkat kelelahan dan keengganan terhadap media sosial.

Individu seringkali membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk memahami diri mereka sendiri, proses ini disebut *social comparison* atau perbandingan sosial (Festinger, 1954). Ketika individu merasa orang lain lebih baik (*superior*) daripada mereka maka perbandingan ini dapat menimbulkan perasaan negatif seperti iri atau cemburu. Proses perbandingan sosial ini terjadi secara otomatis dan sulit untuk dihindari. Terlebih proses perbandingan sosial ini tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung tetapi juga terjadi melalui komunikasi online (Van Koningsbruggen et al., 2017). Ketika individu melihat gambaran kehidupan ideal atau sukses orang lain di media sosial mereka mungkin merasa lebih tidak puas atau lelah secara emosional.

Dengan munculnya dan popularitas media sosial, individu dapat melihat postingan orang lain untuk mengetahui tentang kehidupan mereka. Banyaknya informasi yang diungkapkan di platform media sosial menjadikannya tempat yang ideal bagi individu untuk terlibat dalam perbandingan sosial. Błachnio et al., (2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan secara signifikan memprediksi munculnya rasa iri. Selain itu waktu yang dihabiskan di media sosial berasosiasi positif dengan rasa iri. Pengguna media sosial kategori berat mengalami tingkat kecemburuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna kategori ringan (Tandoc et al. 2015). Berdasarkan temuan ini maka sangat mungkin

kecanduan media sosial berkorelasi positif dengan rasa iri terhadap kejenuhan media sosial (Liu & Ma, 2018).

Berdasarkan berbagai uraian yang telah dijelaskan, peneliti memutuskan untuk memilih subjek penelitian yaitu pengguna media sosial Instagram khususnya di kota Malang. Pemilihan Instagram sebagai fokus utama dalam penelitian ini didasari oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap penggunanya. Efek-efek negatif ini meliputi peningkatan stres, penurunan kebahagiaan, serta munculnya rasa tidak percaya diri dan perasaan iri akibat perbandingan sosial yang sering terjadi di platform tersebut.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kecanduan media sosial dan kejenuhan media sosial dengan mempertimbangkan bagaimana rasa iri dan kecemasan dapat menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara kecanduan media sosial dan kejenuhan media sosial terbukti dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti rasa iri dan kecemasan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berusaha untuk memahami lebih dalam tentang kompleksitas hubungan antara keempat variabel tersebut, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dampak penggunaan Instagram terhadap kesehatan mental penggunanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka dapat dijabarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kecanduan berpengaruh terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang?
2. Apakah kecanduan dan rasa iri secara simultan berpengaruh terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang?
3. Apakah kecanduan berpengaruh terhadap rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang?
4. Apakah kecanduan berpengaruh terhadap kejenuhan dengan kontribusi mediasi rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kecanduan terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh kecanduan dan rasa iri secara simultan terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh kecanduan terhadap rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang.
4. Mengetahui kontribusi mediasi rasa iri dalam pengaruh kecanduan media sosial terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengguna Instagram akan dampak negatif yang mungkin timbul dari kecanduan media sosial, rasa iri, dan kecemasan, yang dapat mengarah pada kejenuhan atau burnout. Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar bagi pengguna untuk membatasi penggunaan media sosial dan mengelola emosi mereka secara lebih efektif.
- b. Penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi kesehatan mental untuk merancang intervensi dan teknik terapi yang membantu mengurangi dampak negatif dari kecanduan media sosial, rasa iri, dan kecemasan. Pemahaman mengenai peran mediasi dari rasa iri dan kecemasan juga memungkinkan praktisi untuk fokus pada faktor spesifik ini dalam membantu individu yang mengalami kejenuhan akibat media sosial.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memperkaya literatur yang ada tentang kecanduan media sosial dan pengaruhnya terhadap kesehatan mental, terutama dalam

konteks budaya dan lokasi tertentu, yaitu pengguna Instagram di Kota Malang.

- b. Dengan meneliti peran mediasi dari rasa iri dan kecemasan, penelitian ini memperdalam pemahaman teori mengenai bagaimana faktor psikologis ini berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kecanduan media sosial dan kejenuhan.
- c. Penelitian ini memberikan dasar bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengkaji lebih jauh faktor-faktor psikologis yang memengaruhi kejenuhan akibat media sosial pada kelompok demografi atau wilayah yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kecanduan Media Sosial

1. Pengertian Kecanduan Media Sosial

Istilah seperti kecanduan media sosial (*social media addiction*), penggunaan media sosial bermasalah (*problematic social media use*), dan penggunaan media sosial yang kompulsif (*compulsive social media use*) sering digunakan untuk menggambarkan pola penggunaan media sosial yang tidak sehat. Pola ini ditandai dengan gejala-gejala mirip kecanduan atau berkurangnya kemampuan seseorang untuk mengontrol penggunaan media sosial mereka. Dari ketiga istilah ini, kecanduan media sosial adalah yang paling umum digunakan dan menggambarkan ketergantungan psikologis yang tidak sehat terhadap media sosial hingga muncul gejala kecanduan perilaku seperti kesulitan berhenti meskipun ingin melakukannya (Cao et al., 2020).

Namun karena istilah kecanduan sering dikaitkan dengan gangguan penggunaan zat seperti narkoba atau alkohol, beberapa peneliti khawatir bahwa penggunaan istilah kecanduan media sosial dapat meremehkan keparahan gangguan psikiatri tradisional. Mereka berpendapat bahwa penggunaan istilah ini mungkin terlalu dini dan tidak sepenuhnya sesuai untuk menggambarkan masalah ini. Oleh karena itu beberapa ahli lebih memilih istilah "penggunaan media sosial yang bermasalah" untuk membedakan perilaku ini dari kondisi klinis yang lebih serius (Caplan, 2010; Lee et al., 2017).

Sehingga langkah mendefinisikan dan mengukur penggunaan media sosial yang bermasalah tidaklah sederhana dan bervariasi dalam penelitian. Beberapa peneliti menilai penggunaan yang bermasalah berdasarkan tujuan penggunaan media sosial seperti perbandingan sosial atau manajemen kesan diri atau konteks penggunaan seperti saat mengemudi atau di kelas. Ada juga yang menggunakan model dan gejala kecanduan perilaku untuk mengukur masalah ini. Selain itu istilah "penggunaan media sosial yang bermasalah" sangat luas dan dapat mencakup

perilaku yang ilegal, tidak etis, atau tidak dapat diterima secara sosial, seperti menguntit online, cyberbullying, serta penyebaran informasi palsu atau penipuan (Sun & Zhang, 2020).

Dengan pertimbangan mengikuti sebagian besar literatur, peneliti menggunakan istilah *social media addiction* atau penggunaan media sosial yang bersifat adiktif (dalam konteks non-klinis) dengan menyadari adanya kontroversi terkait istilah tersebut. Pengecualian diberikan ketika penggunaan istilah lain lebih tepat misalnya saat merujuk pada penelitian sebelumnya. Dalam konteks ini peneliti mendefinisikan penggunaan media sosial yang adiktif sebagai kondisi dimana seseorang terlalu fokus pada media sosial, sangat terdorong untuk terus menggunakannya, dan menghabiskan banyak waktu serta energi untuk aktivitas tersebut, hingga akhirnya berdampak negatif pada kehidupan sosial, hubungan interpersonal, studi atau pekerjaan, serta kesehatan dan kesejahteraan individu tersebut (Andreassen & Pallesen, 2014).

2. Faktor-faktor yang menyebabkan Kecanduan Media Sosial

Zhao et al. (2022) menjelaskan bahwa kecanduan media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan perilaku yang saling berhubungan yang terdiri dari berikut:

1. ***Impulsivity*** yaitu kecenderungan untuk bertindak tanpa berpikir panjang. Individu dengan tingkat impulsivitas tinggi sering mengalami fluktuasi fokus yang membuat mereka beralih ke media sosial sebagai bentuk pelarian saat kehilangan fokus pada tugas lain. Menurut *Dual System Theory* ketidakseimbangan antara sistem reflektif dan impulsif membuat individu lebih rentan terhadap perilaku impulsif seperti penggunaan media sosial berlebihan, yang bertujuan untuk mengatur emosi jangka pendek meskipun berdampak negatif dalam jangka panjang.
2. ***Self-esteem*** yaitu individu dengan harga diri rendah lebih rentan menggunakan media sosial untuk mendapatkan validasi, seperti "like" atau pujian, dan untuk menutupi kekurangan dukungan sosial di dunia nyata. Namun pengaruh harga diri terhadap kecanduan media sosial sering kali

dimediasi oleh emosi seperti kecemasan yang lebih memiliki dampak langsung terhadap perilaku adiktif.

3. ***Emotion*** yaitu individu yang cemas cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meredakan perasaan tidak nyaman atau mencari dukungan emosional. Dalam kasus kecemasan sosial, individu lebih memilih komunikasi virtual karena dianggap lebih aman dan kurang berisiko dibandingkan komunikasi langsung. Meskipun demikian, hubungan antara kecanduan media sosial dengan depresi dan kesepian lebih lemah dan mungkin bersifat dua arah di mana kedua kondisi ini bisa menjadi sebab maupun akibat dari kecanduan media sosial.
4. ***Attention to Negative Information*** yaitu individu yang kecanduan media sosial sering menunjukkan bias perhatian terhadap informasi negatif, di mana mereka lebih fokus pada emosi atau konten yang konsisten dengan pola pikir negatif mereka. Menurut *Self-Schema Theory* individu dengan kecenderungan ini secara otomatis memperhatikan informasi yang sesuai dengan emosi negatif mereka, yang pada akhirnya memperkuat kecanduan serta memperburuk kecemasan dan depresi.

Sedangkan menurut Sheinov & Dziavitsyn (2021) kecanduan media sosial sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis individu yang terbentuk melalui beberapa faktor tersebut:

1. ***Psychological State***

Faktor ini menjadi komponen paling dominan dalam model kecanduan media sosial, mencerminkan dampak emosional dan psikologis dari penggunaan media sosial. Pengguna sering menggunakan media sosial untuk melarikan diri dari masalah pribadi, mengurangi kecemasan, atau memperbaiki suasana hati. Misalnya, pengguna merasa gelisah atau cemas saat tidak bisa mengakses media sosial, dan merasa lebih baik setelah menggunakan platform tersebut. Faktor ini juga melibatkan perilaku seperti menghabiskan waktu terlalu lama di media sosial hingga mengorbankan tanggung jawab seperti pekerjaan atau studi. Korelasi kuat antara faktor ini

dengan kecemasan, depresi, kesepian, rendahnya harga diri, dan ketidakpuasan hidup menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sering kali berfungsi sebagai mekanisme coping untuk mengatasi emosi negatif.

2. *Communication*

Faktor ini berkaitan dengan aktivitas sosial yang dilakukan pengguna di media sosial, seperti memperbarui status, mengunggah foto, atau merencanakan interaksi dengan orang lain. Pengguna media sosial sering merasa kebutuhan untuk mempertahankan koneksi sosial mereka melalui platform ini, seperti berbagi momen kehidupan atau mendapatkan umpan balik dari orang lain. Faktor ini lebih menonjol pada perempuan, yang cenderung menggunakan media sosial untuk mempererat hubungan interpersonal. Hal ini mencerminkan peran media sosial sebagai alat utama untuk menjalin hubungan sosial, terutama dalam situasi di mana komunikasi langsung menjadi sulit atau kurang nyaman.

3. *Information Receiving*

Faktor ini mengacu pada peran media sosial sebagai sumber informasi bagi pengguna. Banyak pengguna mengandalkan media sosial untuk mendapatkan berita terbaru, mendiskusikan berita dengan teman, atau memeriksa ponsel secara berkala untuk pembaruan. Faktor ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pusat informasi. Dalam beberapa kasus, penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi dapat menjadi pola yang obsesif, di mana pengguna terus-menerus merasa perlu mengikuti perkembangan terkini, bahkan jika itu tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Dalvi-Esfahani et al. (2019) melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan *Decision Making Trial and Evaluation Laboratory* (DEMATEL) untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi kecanduan media sosial yang diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi yaitu faktor psikososial, gejala komorbid, dan sifat kepribadian. Pada dimensi faktor psikososial, kesepian (*loneliness*) ditemukan sebagai faktor paling kritis yang secara signifikan memengaruhi harga diri (*self-esteem*) dan rasa takut kehilangan

(*fear of missing out* atau FoMO), yang keduanya juga terkait dengan kecanduan media sosial. Gejala komorbid seperti depresi dan impulsivitas diidentifikasi sebagai faktor paling penting yang secara langsung berkontribusi pada perilaku kompulsif dalam penggunaan media sosial. Pada dimensi sifat kepribadian, keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*) dan narsisme (*narcissism*) menjadi prediktor terkuat, sementara neurotisme (*neuroticism*) menunjukkan hubungan tidak langsung melalui gaya keterikatan yang tidak aman (*insecure attachment styles*).

3. Jenis-jenis Kecanduan Media Sosial

Menurut Liang et al. (2024) kecanduan media sosial adalah ketergantungan tidak sehat pada platform media sosial yang dapat menyebabkan gangguan signifikan dalam kehidupan sehari-hari. kecanduan media sosial sering kali ditandai oleh perilaku kompulsif dan berlebihan, yang mengganggu tugas sehari-hari, hubungan interpersonal, serta kesehatan mental. Penelitian ini mengidentifikasi tiga tingkatan konseptual yang mempengaruhi kecanduan media sosial yaitu level individu, lingkungan, dan platform, yang saling berinteraksi dalam membentuk pola kecanduan.

1. Level Individu

Pada level individu, kecanduan media sosial muncul dari karakteristik pribadi, sifat psikologis, dan kebutuhan emosional seseorang. Faktor-faktor kunci yang berkontribusi meliputi sifat kepribadian seperti neurotisme, impulsivitas, dan ekstroversi, yang meningkatkan kerentanan terhadap penggunaan media sosial yang kompulsif. Kondisi psikologis seperti kecemasan, depresi, dan rasa takut kehilangan (*fear of missing out* atau FoMO) memperburuk ketergantungan ini, karena individu sering menggunakan media sosial sebagai mekanisme pelarian untuk meredakan emosi negatif atau memenuhi kebutuhan validasi dan rasa memiliki. Tingkat ini menyoroti bagaimana faktor-faktor intrinsik individu berperan penting dalam memicu perilaku adiktif.

2. Level Lingkungan

Level lingkungan berfokus pada pengaruh eksternal seperti dinamika sosial, budaya, dan hubungan interpersonal yang mendorong kecanduan media sosial. Norma sosial dan tekanan dari teman sebaya sering kali memaksa individu untuk mempertahankan kehadiran aktif di media sosial. Lingkungan keluarga dan tempat kerja juga dapat mendorong konektivitas yang berlebihan. Sebagai contoh, remaja mungkin merasa tertekan untuk terlibat di media sosial agar dapat diterima oleh teman-temannya, sementara pekerja mungkin bergantung pada media sosial untuk membangun jejaring profesional. Tingkat ini menunjukkan bagaimana konteks sosial memperkuat kecenderungan adiktif dengan menormalisasi dan memperkuat penggunaan media sosial secara berlebihan.

3. Level Platform

Pada level platform, kecanduan media sosial didorong oleh fitur desain dan fungsi dari platform itu sendiri. Algoritma yang mempersonalisasi konten, sistem penghargaan seperti "like" dan komentar, serta fitur seperti notifikasi otomatis dirancang khusus untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna. Mekanisme ini memanfaatkan kerentanan psikologis, menciptakan siklus gratifikasi berbasis dopamin yang membuat pengguna terus terikat. Tingkat ini menyoroti bagaimana desain platform menjadi pemicu perilaku adiktif dengan memanfaatkan teknik penguatan perilaku untuk memastikan pengguna tetap terlibat.

4. Dimensi Kecanduan Media Sosial

Menurut Ma & Liu (2018) terdapat 6 dimensi kecanduan media sosial yang terdiri dari:

1. Preference for Online Social Interaction

Dimensi Ini menggambarkan kecenderungan seseorang untuk lebih memilih berinteraksi melalui media sosial daripada dalam kehidupan nyata. Seseorang yang mengalami kecanduan media sosial mungkin merasa lebih nyaman dan puas ketika berkomunikasi dengan orang lain secara online daripada secara langsung. Interaksi online dianggap lebih mudah, anonim,

dan memberi kesempatan untuk lebih mengontrol diri, yang membuat media sosial menjadi pilihan utama untuk bersosialisasi.

2. Mood Alteration

Penggunaan media sosial dapat memengaruhi suasana hati seseorang, baik secara positif maupun negatif. Bagi individu yang kecanduan, media sosial sering digunakan sebagai cara untuk mengubah atau mengatur emosi mereka. Misalnya, seseorang mungkin menggunakan media sosial untuk melarikan diri dari perasaan sedih atau cemas, dan merasa lebih baik setelah mendapatkan perhatian atau dukungan dari orang lain secara online.

3. Negative Consequence and Continued Use

Meskipun sadar akan dampak negatif dari penggunaan media sosial yang berlebihan, seperti terganggunya aktivitas sehari-hari, menurunnya kinerja akademis atau pekerjaan, dan merenggangnya hubungan interpersonal, individu yang kecanduan tetap melanjutkan penggunaan media sosial. Ini menunjukkan bahwa kendati ada konsekuensi yang merugikan, dorongan untuk tetap terhubung secara online begitu kuat sehingga sulit untuk dihentikan.

4. Compulsive Use and Withdrawal

Individu yang mengalami kecanduan media sosial sering kali merasa terdorong untuk terus mengakses platform ini secara kompulsif, bahkan ketika mereka menyadari bahwa itu tidak diperlukan atau tidak sehat. Jika mereka mencoba mengurangi atau menghentikan penggunaannya, mereka mungkin mengalami gejala penarikan diri seperti kecemasan, kegelisahan, atau perasaan kosong, yang membuat mereka kembali ke penggunaan media sosial.

5. Salience

Media sosial menjadi begitu penting dalam kehidupan sehari-hari individu yang kecanduan sehingga aktivitas ini mendominasi pikiran, waktu, dan energi mereka. Semua hal lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan hubungan sosial offline, menjadi kurang penting dibandingkan dengan

keterlibatan mereka di media sosial. Kehidupan mereka pada dasarnya berpusat pada penggunaan media sosial.

6. Relapse

Seperti halnya kecanduan lainnya, individu yang mencoba mengurangi atau menghentikan penggunaan media sosial mungkin mengalami kambuh, yaitu kembali ke pola penggunaan yang berlebihan setelah berhasil mengurangi atau menghentikannya untuk sementara waktu. Ini sering kali terjadi karena situasi atau emosi tertentu yang memicu dorongan untuk kembali menggunakan media sosial dengan intensitas yang sama atau bahkan lebih tinggi dari sebelumnya.

5. Kecanduan Media Sosial dalam Perspektis Islam

Media sosial meskipun telah berkembang pesat tetap membawa dampak negatif yang mempengaruhi penggunanya. Salah satu dampak tersebut adalah kecanduan dimana individu dapat menghabiskan banyak waktu di media sosial sehingga mengabaikan tugas dan kewajiban sehari-hari. Selain itu, media sosial juga dapat memicu kemalasan karena memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan secara online. Lebih jauh, media sosial juga sering kali dijadikan sarana untuk mengakses konten negatif seperti pornografi, penipuan, dan terorisme, yang semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan, menciptakan 'catatan hitam' dalam penggunaannya (Maslan et al., 2023).

Kecanduan media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan spiritual penggunanya, terutama di kalangan generasi muda. Banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial sering kali membuat penggunanya melupakan atau bahkan kehilangan waktu untuk menjalankan kewajiban ibadah mereka. Fenomena ini menunjukkan dampak negatif yang signifikan dari media sosial terhadap penggunanya. Kondisi ini sangat memprihatinkan, mengingat betapa seriusnya lupa akan kewajiban dan ketuhanan karena terlalu terikat dengan media sosial (Mitra, 2022).

Masyarakat saat ini sangat mudah terdistraksi oleh suara notifikasi. Begitu suara notifikasi berbunyi, mereka segera memeriksa ponsel dengan cepat.

Kebiasaan berlebihan dalam menggunakan ponsel cerdas ini seringkali mengakibatkan pengabaian terhadap tugas dan tanggung jawab sehari-hari. Notifikasi yang terus menerus dari teman-teman yang membagikan informasi, baik yang bersifat ilmiah maupun humor, cenderung diutamakan daripada menjalankan kewajiban fardhu ain seperti solat, yang sangat dianjurkan oleh Allah SWT. Selain itu, kebiasaan menggunakan ponsel cerdas tidak hanya terjadi di rumah; banyak orang juga mengoperasikannya saat mengemudi, yang meningkatkan risiko kecelakaan. Parahnya lagi banyak yang memeriksa ponsel mereka tanpa ada notifikasi yang masuk hanya untuk mencari kepuasan diri (Ayub et al, 2019).

Kecanduan media sosial bisa diibaratkan seperti ketergantungan pada narkoba, di mana penggunaanya tidak bisa mengendalikan diri dari menggunakan jaringan sosial tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih mencari ketenangan dalam media sosial daripada mencari ketenangan spiritual melalui ibadah kepada Allah SWT. Menurut ajaran Islam, ketenangan yang abadi dapat diperoleh melalui zikir dan ibadah kepada Allah SWT. Berbeda dengan media sosial yang hanya menawarkan ketenangan sementara dan bahkan terkadang meningkatkan tekanan hingga menyebabkan depresi yang berbahaya (Ayub et al, 2019). Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran Surat *al-Isra'* ayat 82:

“Dan Kami turunkan dari al-Quran suatu yang menjadi penawar dan rahmat bagi orang yang beriman dan al-Quran itu tidaklah menambah kepada orang yang zalim selain kerugian.”

Media sosial sering kali dicek terus-menerus terutama setelah mengunggah status baru. Pengguna cenderung fokus pada jumlah likes dan komentar dari teman-teman mereka, karena ini sering dianggap sebagai ukuran popularitas. Dianggap bahwa semakin banyak likes yang didapatkan, semakin populer seseorang, sehingga status yang diunggah menjadi terkenal. Penting untuk menyadari bahwa popularitas di media sosial bersifat sementara dan tidak seharusnya menjadi tujuan utama. Sebagai Muslim, fokus utama seharusnya adalah mendapatkan perhatian dari Allah SWT, dengan menjadi hamba yang bertakwa dan bermanfaat bagi masyarakat. Sebagai bentuk syukur kepada Allah, kita seharusnya lebih berfokus

pada mengikuti perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan ini dapat dicerminkan dalam tindakan dan ibadah kita sebagai tanda penghambaan kepada Sang Pencipta seperti dalam Surat *al-Anbiya* ayat 1.

“Semakin dekat kepada manusia hari perhitungan amal mereka, sedang mereka dalam keadaan lalai”

Pertanyaannya adalah, apakah sebagai Muslim kita termasuk dalam kelompok yang lalai? Masalah kecanduan media sosial tidak hanya berfokus pada remaja, tetapi juga dapat mempengaruhi orang dewasa dan bahkan kalangan usia lanjut jika tidak diatur dengan baik. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat memberikan dampak negatif tidak hanya bagi individu itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat dan kehidupan sosial secara umum. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk menanamkan sikap disiplin diri agar penggunaan media sosial bisa lebih terkendali dan untuk menghindari kecanduan (Ayub et al, 2019).

Perilaku tidak etis di media sosial, seperti menyebarkan informasi palsu, menghina, atau memfitnah, dapat berdampak buruk jangka panjang bahkan setelah pelaku meninggal dunia. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna media sosial untuk memperhatikan etika dan nilai moral dalam penggunaannya, untuk menghindari perbuatan dosa jariyah. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang etis dan positif dapat mendatangkan pahala jariyah (Maslan et al, 2023).

Dalam Islam, prinsip etika menduduki peranan penting dalam setiap sudut kehidupan manusia. Setiap Muslim diharapkan untuk selalu mengacu pada hukum dan etika Islam dalam berbagai aspek kehidupannya. Ibn Khaldun dalam kitabnya yang berjudul *Muqaddimah*, menekankan pentingnya mengintegrasikan prinsip etika Islam ke dalam semua aspek kehidupan termasuk dunia digital. Ibn Khaldun menyarankan bahwa setiap aspek kehidupan seorang Muslim harus selaras dengan legislasi dan etika Islam, menyoroti perlunya bimbingan moral dalam interaksi sosial, baik offline maupun online (Najid et al, 2018).

Berikut adalah pemikiran Ibn Khaldun yang dapat kita pelajari sebagai basis etika bermedia sosial:

1. **Komunitas dan Solidaritas Sosial:** Ibn Khaldun menekankan pentingnya '*asabiyyah*' (solidaritas sosial) untuk menjaga keharmonisan masyarakat. Dalam jaringan sosial, ini berarti mendorong rasa komunitas dan tanggung jawab di antara pengguna, mendorong mereka untuk saling mendukung dan bekerja sama secara harmonis daripada terlibat dalam perilaku merugikan seperti cyberbullying atau menyebarkan informasi salah.
2. **Penyebaran Informasi yang Etis:** Dia percaya pada pentingnya pengetahuan dan penyebarannya yang etis, yang sangat relevan dengan cara informasi dibagikan di media sosial. Pengguna harus memastikan bahwa konten yang mereka bagikan adalah benar, bermanfaat, dan tidak membahayakan kain sosial.
3. **Integritas dan Kejujuran:** Penekanannya pada integritas dan kejujuran dalam tindakan mengajak pengguna dan manajer platform untuk menjunjung nilai-nilai ini dalam interaksi dan operasi online mereka. Ini termasuk jujur dalam representasi diri sendiri dan orang lain dan tidak terlibat dalam perilaku menipu seperti catfishing atau menyebarkan berita palsu.
4. **Nilai Pendidikan:** Ibn Khaldun menganggap pendidikan sebagai cara untuk menumbuhkan pertumbuhan moral dan intelektual. Media sosial harus digunakan sebagai alat untuk tujuan pendidikan yang konstruktif, mempromosikan konten yang memperkaya pengguna secara intelektual dan spiritual daripada merendahkan atau menyesatkan mereka.
5. **Menghormati Privasi:** Meskipun Ibn Khaldun tidak secara langsung membahas privasi, fokusnya secara keseluruhan pada kehidupan etis menekankan kebutuhan untuk menghormati privasi orang lain secara online, menghindari pemaparan informasi pribadi secara berlebihan dan menghormati batasan pengguna lain.

Pendekatannya menunjukkan bahwa dengan mengintegrasikan pertimbangan etis yang berlandaskan prinsip Islam ke dalam penggunaan dan tata

kelola media sosial, interaksi online yang lebih bertanggung jawab, hormat, dan harmonis dapat dicapai. Ini sejalan dengan kebutuhan saat ini untuk mengatasi isu seperti kekhawatiran privasi, misinformasi, dan pelecehan online, memastikan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai ruang untuk interaksi yang positif dan etis.

Dalam Islam, konsep al-Aql (akal atau kecerdasan) dianggap sebagai salah satu aspek penting yang membedakan manusia dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang bijaksana serta bertanggung jawab. Al-Aql berkaitan dengan kemampuan berpikir, memahami, dan menggunakan logika untuk membedakan antara yang baik dan yang buruk. Penerapan al-Aql sangat relevan dalam mengatasi masalah kecanduan media sosial atau gawai (Karihuldin et al, 2023). Mengatasi kecanduan media sosial dengan menggunakan al-Aql melibatkan beberapa langkah praktis berdasarkan prinsip Islam, antara lain:

1. **Pengendalian Diri dan Batasan Waktu:** Menggunakan al-Aql untuk mengatur dan membatasi waktu penggunaan gawai. Ini melibatkan kesadaran untuk tidak menghabiskan waktu secara berlebihan pada teknologi yang dapat mengganggu kewajiban agama dan sosial, serta kesehatan fisik dan mental.
2. **Penggunaan Konten yang Baik:** Al-Aql mengarahkan pengguna untuk memilih dan mengonsumsi konten yang membangun dan edukatif, serta menghindari konten yang merugikan atau tidak bermoral sesuai dengan prinsip halal dan haram dalam Islam.
3. **Fokus pada Kegiatan Produktif:** Al-Aql mendorong individu untuk mengalihkan perhatian dari penggunaan gawai yang berlebihan kepada aktivitas yang lebih produktif seperti belajar, beribadah, atau aktivitas komunitas yang membawa manfaat lebih besar untuk pertumbuhan pribadi dan spiritual.
4. **Refleksi Diri dan Evaluasi:** Memanfaatkan al-Aql untuk refleksi diri, memahami dampak kecanduan teknologi terhadap kehidupan pribadi dan

sosial, serta secara aktif mencari cara untuk mengurangi ketergantungan pada gawai.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam, kecanduan media sosial dilihat sebagai fenomena yang dapat mengganggu keseimbangan hidup seseorang, yang mana bisa berakibat pada pengabaian kewajiban agama dan sosial. Penggunaan media sosial yang berlebihan sering kali mengarah pada perilaku yang tidak produktif, seperti menghabiskan waktu berlebihan di depan layar yang dapat mempengaruhi kesehatan fisik dan mental. Islam mengajarkan pentingnya moderasi dalam segala aspek kehidupan, termasuk penggunaan teknologi. Al-Quran menekankan bahwa setiap Muslim harus menggunakan waktu dengan bijaksana dan menghindari perbuatan sia-sia yang tidak membawa manfaat spiritual atau dunia. Oleh karena itu, al-Aql atau akal sehat dan kecerdasan yang diberikan Allah harus digunakan untuk mengendalikan penggunaan media sosial, dengan cara memilah dan memilih aktivitas yang edukatif dan membangun, serta menghindari yang dapat membawa dampak negatif atau dosa.

Selanjutnya, Islam tidak hanya mengajarkan pengendalian diri melalui al-Aql dalam mengatur penggunaan media sosial, tetapi juga mengajarkan pentingnya mengisi waktu dengan kegiatan yang lebih bermanfaat seperti ibadah, belajar, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang mengatakan bahwa salah satu tanda kebaikan seorang Muslim adalah meninggalkan hal-hal yang tidak bermanfaat. Dengan demikian, seorang Muslim harus proaktif dalam menggunakan teknologi untuk tujuan yang positif dan menghindari kecanduan yang dapat mengarah pada kelalaian dalam memenuhi tanggung jawab agama dan sosial. Kebijakan ini tidak hanya mendukung perkembangan pribadi dan spiritual tetapi juga memperkuat ikatan komunitas dan keluarga yang sering terabaikan akibat penggunaan media sosial yang tidak terkontrol.

B. Kejenuhan Media Sosial

1. Pengertian Kejenuhan Media Sosial

Dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial muncul beberapa dampak negatif yang mulai mempengaruhi penggunaannya. Salah satu masalah yang dialami oleh sebagian orang adalah apa yang disebut *social media fatigue* atau *social media burnout* yang diartikan dengan kejenuhan media sosial. Kondisi ini terjadi ketika seseorang merasa cemas dan stres karena terlalu banyak terpapar dan berinteraksi dengan berbagai platform media sosial, hingga mereka merasa kewalahan oleh informasi dan interaksi yang terus-menerus. Perasaan ini dapat membuat pengguna merasa lelah secara emosional dan mental serta mengurangi keinginan mereka untuk terus terlibat di dunia maya (Gartner, 2011).

Burnout adalah kondisi kelelahan mental, emosional, dan fisik yang dialami seseorang sebagai respons terhadap stres yang berlebihan dan berkepanjangan. Burnout dapat sangat mempengaruhi kinerja manusia dan membawa berbagai konsekuensi negatif seperti menurunnya minat dan efisiensi kerja yang buruk, berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, terapi okupasi, dan pendidikan telah banyak berupaya untuk mempelajari konsep ini. Meskipun belum ada kesepakatan tentang definisi burnout, semakin banyak studi yang setuju bahwa burnout terdiri dari tiga sub-dimensi yaitu kelelahan emosional, depersonalisasi, dan perasaan ketidakefisienan (Maslach et al., 2008).

Menurut Han (2018) kelelahan emosional adalah gejala paling langsung yang dialami seseorang saat mengalami burnout. Jika seseorang merasa kewalahan, dia bisa mulai percaya bahwa sumber daya seperti waktu dan tenaga fisiknya habis akibat stres. Depersonalisasi mengacu pada keterasingan emosional seseorang dari tugas, pekerjaan, atau organisasi tempat dia berada. Jika seseorang tidak dapat menemukan solusi yang efektif untuk mengatasi stres yang menyebabkan burnout, dia cenderung menggunakan depersonalisasi sebagai cara pasif untuk mengatasi stres tersebut. Perasaan ketidakefisienan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa mereka tidak mencapai hasil yang memadai dalam tugas atau pekerjaan mereka. Perasaan ini adalah gejala lain dari burnout. Dalam banyak kasus, perasaan

ketidakefisienan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kelelahan emosional dan sinisme seseorang yang pada akhirnya memperburuk burnout.

Bukti menunjukkan bahwa banyak orang mengalami burnout saat menggunakan media sosial. Misalnya, mengambil jeda dari Facebook adalah salah satu cara pengguna menjauh dari media sosial. Kelelahan media sosial adalah tanda lain dari kelelahan emosional. Zhang et al., (2015) menyebutkan bahwa pengguna media sosial sering menghadapi masalah seperti kelebihan informasi, kelebihan sistem, dan kelebihan sosial. Ketiga masalah ini bisa membuat pengguna merasa tidak puas dan ingin berhenti menggunakan media sosial, yang meningkatkan kemungkinan mereka benar-benar menghentikan penggunaan media sosial.

2. Faktor-faktor yang menyebabkan Kejenuhan Media Sosial

Social media burnout adalah kondisi psikologis di mana pengguna merasakan emosi negatif dan penurunan motivasi untuk berinteraksi dengan platform media sosial akibat kelelahan mental atau tekanan yang berlebihan. Fenomena ini ditandai oleh rasa lelah secara emosional dan kognitif yang muncul akibat interaksi sosial media yang berlebihan. Gejala umum meliputi kelelahan, ketidakpedulian, atau perilaku menghindari media sosial. Penyebab utamanya termasuk kelebihan informasi (*information overload*), kekhawatiran terhadap privasi, penggunaan kompulsif, dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out* atau FoMO). Kondisi ini tidak hanya mengurangi partisipasi aktif pengguna tetapi juga menunjukkan dampak psikologis dari penggunaan media sosial yang intens dan berkepanjangan (Zhang et al., 2020).

1. **Stressors** adalah pemicu eksternal yang menyebabkan kelelahan media sosial. Dalam penelitian ini, terdapat lima stressors utama, yaitu FoMO, kelebihan informasi (*perceived overload*), penggunaan kompulsif, biaya waktu (*time cost*), dan kekhawatiran terhadap privasi. FoMO menggambarkan kecemasan pengguna terhadap potensi kehilangan pembaruan atau interaksi sosial. Kelebihan informasi muncul dari banyaknya notifikasi, pesan grup, dan informasi yang sulit dikelola. Penggunaan kompulsif merujuk pada perilaku tak terkendali akibat tekanan

sosial. Biaya waktu mengacu pada kesadaran pengguna terhadap waktu yang terbuang. Kekhawatiran privasi mencerminkan rasa takut terhadap kebocoran data pribadi.

2. **Strains** merupakan respons emosional dan psikologis yang muncul akibat stressors. Penelitian ini mengidentifikasi lima strain utama, yaitu rasa rendah pencapaian (*low sense of achievement*), kecemasan emosional (*emotional anxiety*), penurunan minat (*reduced interest*), kekhawatiran sosial (*social concerns*), dan kelelahan emosional (*emotional exhaustion*). Sebagai contoh, pengguna merasa tidak produktif setelah menggunakan media sosial secara berlebihan atau mengalami kecemasan karena banyaknya notifikasi. Akibatnya, minat dan antusiasme untuk berinteraksi dengan media sosial semakin menurun, sehingga menimbulkan tekanan emosional.
3. **Outcomes** mengacu pada perilaku pengguna sebagai respons terhadap kelelahan media sosial. Ada enam perilaku utama yang diidentifikasi: perilaku mengabaikan (*neglect behavior*), perilaku pasif (*diving behavior*), perilaku menghindar (*avoidance behavior*), perilaku toleransi (*tolerance behavior*), perilaku menarik diri (*withdrawal behavior*), dan perilaku substitusi (*substitution behavior*). Contohnya, pengguna mengurangi partisipasi aktif, hanya sekadar melihat-lihat tanpa berinteraksi, atau bahkan mengganti media sosial dengan aktivitas lain. Perilaku-perilaku ini menunjukkan upaya pengguna dalam mengatasi dampak tekanan dari penggunaan media sosial.

3. Jenis-jenis Kejenuhan Media Sosial

Menurut Ou et al. (2023) kejenuhan media sosial mengacu pada kondisi kelelahan emosional, mental, atau bahkan fisik yang disebabkan oleh penggunaan media sosial yang berlebihan. Berdasarkan meta-analisis dalam penelitian ini, kelelahan media sosial muncul dari berbagai jenis stresor yang mencakup psikologis, perilaku, dan lingkungan, dan dapat menyebabkan konsekuensi seperti pengurangan penggunaan media sosial (*use discontinuance*).

1. Psychological Fatigue

Kelelahan psikologis adalah bentuk kelelahan media sosial yang disebabkan oleh tekanan mental dan emosional yang timbul dari berbagai stresor psikologis. Faktor utama yang memengaruhi jenis kelelahan ini adalah informasi berlebih (*information overload*), di mana pengguna merasa kewalahan karena terlalu banyak informasi yang tersedia di media sosial. Selain itu, beban sosial (*social overload*) terjadi ketika pengguna merasa harus terus berinteraksi dan menjaga hubungan sosial secara intens, yang dapat menguras emosi mereka. Fitur-fitur media sosial yang kompleks (*system feature overload*) juga dapat menyebabkan frustrasi, karena pengguna merasa kesulitan untuk memahami atau menggunakan teknologi yang disediakan platform. Lebih jauh, kekhawatiran akan penilaian sosial atau risiko privasi (*social media anxiety* dan *privacy concerns*) serta ketakutan ketinggalan (*fear of missing out/FoMO*) dapat memicu tekanan emosional yang berujung pada kelelahan psikologis. Secara keseluruhan, kelelahan psikologis mencerminkan dampak mental dari penggunaan media sosial secara intensif.

2. Behavioral fatigue

Kelelahan perilaku berhubungan dengan dampak dari penggunaan media sosial yang berlebihan atau kompulsif, yang sering kali disebut kecanduan media sosial (*SNS addiction*). Pengguna yang kecanduan media sosial cenderung menggunakan platform secara terus-menerus dan tidak terkendali, sehingga mereka terpapar pada volume informasi dan interaksi yang melampaui kapasitas kognitif mereka. Kebiasaan penggunaan yang berlebihan ini mengarah pada kelelahan mental dan fisik yang signifikan, karena pengguna sulit mengatur waktu atau membatasi keterlibatan mereka di media sosial. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pola perilaku kompulsif tetapi juga menunjukkan dampak negatif pada kesehatan psikologis pengguna, seperti penurunan konsentrasi dan produktivitas.

3. Environmental Fatigue

Kelelahan lingkungan terjadi akibat faktor eksternal yang berasal dari desain dan konten platform media sosial. Salah satu penyebab utamanya adalah iklan yang mengganggu (advertising intrusiveness), di mana iklan yang terlalu banyak dan invasif membuat pengguna merasa terganggu. Selain itu, ketidakpastian informasi (information equivocality), yaitu ketidakjelasan atau kontradiksi dalam informasi yang disajikan di media sosial, menciptakan kebingungan yang memerlukan upaya kognitif lebih besar untuk memahaminya. Kompleksitas sistem (system complexity) juga menjadi faktor signifikan, terutama ketika pengguna merasa kesulitan dalam memahami fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh platform. Menariknya, bahkan manfaat media sosial dapat menjadi penyebab kelelahan karena pengguna cenderung meningkatkan waktu yang dihabiskan di platform tersebut untuk mencari informasi, yang pada akhirnya memperbesar risiko kelelahan. Kelelahan lingkungan menggambarkan dampak dari elemen eksternal yang dirasakan pengguna selama interaksi mereka dengan media sosial.

4. Dimensi Kejenuhan Media Sosial

Menurut Han (2018) *social media burnout* adalah kondisi di mana pengguna mengalami penurunan minat untuk mengakses dan menggunakan media sosial. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan kejenuhan atau kelelahan mental akibat penggunaan yang berlebihan tetapi juga menunjukkan kecenderungan kuat untuk menghindari atau bahkan sepenuhnya berhenti menggunakan platform-platform tersebut. Kejenuhan media sosial terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. *Emotional Exhaustion*

Kelelahan emosional terjadi ketika pengguna merasa bahwa waktu dan tenaga mereka terkuras karena penggunaan media sosial. Membangun jaringan sosial online bisa sangat melelahkan. Pengguna harus bekerja keras untuk membuat profil mereka menarik dan berbagi informasi agar terlihat baik di dunia maya. Selain itu, mereka juga harus merespons pesan dan

interaksi dari orang lain untuk menunjukkan bahwa mereka aktif dalam komunitas virtual. Jika pengguna merasa terpaksa untuk terus terlibat dalam aktivitas ini, mereka bisa merasa kewalahan. Perasaan stres bisa bertambah jika mereka khawatir bahwa tidak berpartisipasi di media sosial akan merusak hubungan mereka di kehidupan nyata. Akibatnya penggunaan media sosial bisa menjadi beban yang menambah kelelahan.

2. *Depersonalization*

Depersonalisasi terjadi ketika pengguna merasa terpisah secara emosional dari media sosial. Studi tentang burnout menunjukkan bahwa depersonalisasi seringkali merupakan hasil dari kelelahan emosional. Hal ini juga berlaku untuk media sosial. Meskipun media sosial penting dalam kehidupan sosial pengguna, banyak dari mereka hanya sebagai tambahan untuk hubungan sosial di dunia nyata. Jika pengguna merasa stres karena terlalu banyak informasi dan interaksi di media sosial dan tidak bisa menemukan cara untuk mengatasi tekanan ini, mereka mungkin mulai menghindari media sosial.

3. *Ambivalence*

Ambivalensi adalah seberapa bingung pengguna tentang manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan media sosial. Meskipun beberapa orang menggunakan media sosial untuk pekerjaan, manfaat lainnya seperti kepuasan, kesenangan, rasa memiliki, dan dukungan dari komunitas virtual juga penting. Ambivalensi digunakan untuk mengukur dimensi ketiga dari burnout karena manfaat yang diharapkan pengguna dari media sosial bisa meliputi hasil yang berguna (misalnya, menjual produk di media sosial) atau hasil yang menyenangkan (misalnya, bersenang-senang dengan teman di media sosial). Platform media sosial harus berusaha memenuhi harapan pengguna. Jika tidak pengguna mungkin merasa kecewa. Kekecewaan ini bisa membuat pengguna merasa bahwa melanjutkan penggunaan media sosial tidak layak. Namun, jika pengguna telah menginvestasikan banyak waktu, usaha, atau uang dalam membangun jaringan virtual di media sosial, berhenti bisa terasa mahal. Ketika pengguna ingin berhenti tetapi merasa

terlalu sulit untuk melakukannya, konflik ini bisa menyebabkan burnout pada media sosial.

Kejenuhan Media Sosial dalam Perspektis Islam

C. Mediasi Rasa Iri

1. Pengertian

Menurut Wenninger et al., (2021) rasa iri adalah pengalaman yang sering dialami oleh banyak orang dan merupakan emosi yang kompleks. Rasa iri hanya bisa muncul ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Biasanya rasa iri dimulai ketika kita membandingkan diri kita dengan orang lain yang terlihat lebih unggul. Orang yang merasa iri sering kali membandingkan diri mereka dengan orang yang memiliki latar belakang serupa dan biasanya merasakan iri terhadap orang dengan jenis kelamin yang sama. Perbandingan sosial ini terjadi pada aspek yang penting bagi kita seperti reputasi, posisi sosial, pencapaian, kesuksesan, kebahagiaan, atau kepemilikan. Jadi rasa iri muncul ketika kita merasa inferior dibandingkan dengan seseorang yang tampaknya lebih baik dalam aspek yang penting bagi kita. Rasa iri sering kali dianggap sebagai ancaman sosial karena melibatkan perasaan tidak nyaman dan tekanan sosial.

Hill et al., (2011) menegaskan bahwa rasa iri biasanya dianggap tidak nyaman dan terkadang bahkan menyakitkan. Perasaan ini melibatkan campuran emosi seperti rasa inferioritas, kemarahan, permusuhan, niat buruk, dan agresi terhadap orang yang menjadi objek iri. Karena campuran emosi ini, rasa iri tidak dapat diidentifikasi dengan satu jenis perasaan atau ekspresi wajah yang spesifik.

Menurut Tandoc et al., (2015) kecemburuan (envy) dapat memiliki arti yang berbeda bagi setiap individu. Kecemburuan adalah salah satu emosi paling mendalam dan alami yang dirasakan manusia. Namun sering kali kecemburuan disamakan dengan perasaan lain yang lebih ringan seperti iri hati, kekaguman, atau

kerinduan (Glick, 2002). Meskipun ada kesamaan dalam makna kecemburuan dan iri hati sebenarnya berbeda. Kecemburuan terjadi ketika kita merasa iri terhadap sesuatu yang dimiliki orang lain yang kita inginkan tapi tidak bisa kita miliki, sedangkan iri hati adalah perasaan takut kehilangan sesuatu yang kita miliki kepada orang lain (Smith & Kim, 2007).

Rasa iri adalah emosi yang cenderung memicu perilaku agresif dan bisa terjadi pada siapa saja tanpa memandang usia, budaya, atau jenis kelamin (Smith & Kim, 2007). Ketika seseorang merasa cemburu, mereka mungkin bertindak dengan cara yang merugikan (Parks et al., 2002). Kecemburuan bisa menyebabkan berbagai masalah pribadi dan perilaku negatif terhadap orang yang dicemburui.

2. Faktor-faktor yang menyebabkan Rasa Iri

Para peneliti telah menemukan bahwa salah satu penyebab rasa iri adalah konsumsi informasi di media sosial. Chou dan Edge (2012) menemukan bahwa sering kali orang merasa cemburu setelah melihat informasi pribadi orang lain di media sosial. Krasnova et al. (2013) juga menemukan bahwa perasaan cemburu sering kali dipicu oleh mengikuti informasi orang lain di media sosial. Pengguna media sosial yang aktif cenderung memiliki lebih banyak teman dibandingkan dengan pengguna yang jarang menggunakan media sosial. Jaringan teman media sosial yang lebih besar berarti lebih banyak potensi perbandingan.

Tandoc et al., (2015) menemukan bahwa perasaan kecemburuan berkorelasi dengan depresi. Mengingat bahwa kecemburuan yang muncul dari penggunaan media sosial dapat menimbulkan masalah bagi kesehatan mental. Krasnova et al. (2013) menciptakan istilah "*social media envy*" atau kecemburuan media sosial untuk menggambarkan perasaan iri atau cemburu yang dirasakan setelah menghabiskan waktu melihat informasi pribadi orang lain di platform media sosial.

Krasnova et al., (2013) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat menimbulkan kecemburuan yang dapat mengakibatkan kepuasan hidup menjadi lebih terasa negatif. Jika pengguna terus-menerus merasa cemburu akibat melihat konten di media sosial dalam jangka waktu yang lama hal ini bisa berujung pada depresi. Smith dan Kim (2007) menyatakan bahwa kecemburuan yang terus-

menerus pada perasaan inferior yang dapat memperburuk rasa malu dan akhirnya menyebabkan depresi.

Social Rank Theory atau teori peringkat sosial berhubungan dengan kompetisi. Manusia sama seperti hewan bersaing untuk makanan, pasangan, dan berbagai sumber daya. Bagi manusia kompetisi tidak hanya tentang dominasi, tetapi lebih pada mengendalikan sosial atas sumber daya dalam konteks di mana orang lain juga mengejar sumber daya yang sama. Kompetisi sosial dapat mencakup persaingan untuk kekuasaan atau daya tarik. Mereka yang tidak berhasil atau merasa tidak berhasil berada dalam posisi bawahan (subordinat). Mereka yang memandang diri mereka sebagai bawahan tidak selalu mengalami depresi tetapi lebih rentan terhadap depresi (Sloman et al., 2003). Teori peringkat sosial sangat relevan untuk menjelaskan depresi dan kecemburuan bagi pengguna media sosial yang berada pada tahap di mana mereka sangat peka terhadap dan dipengaruhi oleh status sosial. Mereka memberi lebih banyak perhatian pada aspek popularitas dibandingkan dengan faktor sosial lainnya (Lansu & Cillessen, 2012)

Jordan et al. (2011) menemukan bahwa kecemburuan sangat mungkin terjadi di platform media sosial karena pengguna sering membandingkan diri mereka dengan orang lain yang tampaknya memiliki status sosial lebih tinggi. Meskipun status sosial bisa terasa subjektif, Chou dan Edge (2012) menemukan bahwa orang yang sering menggunakan media sosial cenderung merasa bahwa kehidupan orang lain lebih baik daripada kehidupan mereka sendiri. Perasaan ini terkait dengan konsep subordinasi yaitu rasa kehilangan atau kekalahan, sebagaimana dijelaskan dalam teori peringkat sosial mengenai depresi (Sloman et al., 2003; Sturman, 2011).

Seseorang yang sering menggunakan media sosial cenderung merasa lebih iri dibandingkan dengan mereka yang jarang menggunakan media sosial. Semakin sering seseorang menggunakan media sosial maka semakin besar kemungkinan mereka melihat informasi pribadi orang lain. Ketika mereka melihat informasi ini maka mereka lebih mungkin membandingkan diri mereka dengan orang lain (Tandoc et al., 2015).

3. Jenis-jenis Rasa Iri

Wenninger et al., (2021) menjelaskan jenis rasa iri berdasarkan pola terbentuknya menjadi dua yaitu:

1. Situational Envy

Situational envy terjadi dalam konteks spesifik dan seringkali muncul dari perbandingan negatif yang terjadi dalam situasi tertentu. Ini adalah bentuk rasa iri yang disebabkan oleh situasi atau lingkungan tertentu yang memicu perasaan tersebut. Misalnya, seseorang mungkin merasa iri ketika melihat rekan kerja yang mendapatkan promosi atau pengakuan yang diinginkan di tempat kerja. Situasi seperti ini sering kali memenuhi kondisi yang memicu rasa iri, seperti perasaan tidak adil atau ketidakpuasan pribadi. Lingkungan kerja, sebagai contoh, dapat sering menjadi konteks di mana situasional envy muncul karena adanya perbandingan langsung dengan kolega dan persaingan yang terjadi di dalamnya.

2. Dispositional Envy

Sebaliknya dispositional envy adalah kecenderungan yang lebih stabil dalam kepribadian seseorang untuk merasakan iri. Ini adalah sifat yang relatif tetap dan mencerminkan predisposisi umum individu untuk merasakan iri terhadap orang lain. Seseorang yang memiliki dispositional envy mungkin secara konsisten merasa iri terhadap orang-orang di sekeliling mereka tidak hanya dalam situasi tertentu tetapi sebagai bagian dari sifat kepribadian mereka. Dengan kata lain dispositional envy adalah pola perasaan yang lebih mendalam dan konsisten yang tidak bergantung pada situasi spesifik tetapi lebih pada karakteristik pribadi.

Sedangkan Van de Ven et al., (2009) menjelaskan bahwa rasa iri dapat muncul atau terbentuk karena motivasi yang beragam. Rasa iri bisa dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan motivasi dan tujuan tindakan orang yang merasa iri:

1. Benign Envy (Iri yang Baik)

Jenis rasa iri dimana orang yang merasa iri berusaha untuk mengejar ketertinggalan dari orang yang diidam-idamkan. Dalam konteks ini perasaan iri memotivasi individu untuk bekerja lebih keras atau melakukan

upaya tambahan agar bisa mencapai level yang sama dengan orang yang diidamkan tersebut. Jadi benign envy cenderung menghasilkan usaha positif dan proaktif untuk memperbaiki keadaan diri sendiri.

2. Malicious Envy (Iri yang Buruk)

Melibatkan keinginan untuk merugikan orang yang diirikan atau mengambil keuntungan dari mereka. Ini adalah jenis rasa iri di mana individu merasa terdorong untuk mengurangi atau menghilangkan keunggulan yang dimiliki oleh orang lain sering kali melalui tindakan yang kurang etis atau merugikan.

Dengan memasukkan aspek motivasi ke dalam pendefinisian *envy* menjadikan pemahaman konsep ini menjadi lebih kompleks, karena tidak hanya melibatkan proses perbandingan kognitif dan perasaan tetapi juga tujuan dan tindakan yang diambil berdasarkan perasaan iri tersebut. Pendekatan ini sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Tai et al. (2012) memisahkan apa itu rasa iri dan respons apa yang akan dilakukan kepada orang yang merasa iri. Dengan pendekatan ini kita dapat mengidentifikasi mekanisme yang mempengaruhi hasil perilaku berbeda atas terbentuknya rasa iri.

Secara umum respons terhadap rasa iri dapat dibedakan menjadi dua komponen utama yaitu komponen psikologis dan kecenderungan perilaku. Para peneliti sepakat bahwa rasa iri seringkali dikaitkan dengan aspek psikologis yang merugikan seperti depresi, kecemasan, kebencian, dan frustrasi. Rasa iri dimaknai sebagai keadaan emosional yang tidak menyenangkan yang disertai dengan campuran perasaan yang kompleks, yang dapat memicu berbagai perilaku yang bertujuan untuk mengatasi kondisi fisik dan mental yang negative (Tai et al., 2012).

Oleh karena itu rasa iri dipandang sebagai motivator yang signifikan untuk menghasilkan dorongan melakukan suatu tindakan. Tindakan yang diambil sebagai respons terhadap rasa iri biasanya bertujuan untuk mengatasi ketidakseimbangan yang dirasakan antara individu dan objek yang diidamkan. Individu yang merasa iri mungkin merespons dengan upaya untuk mengurangi jarak antara dirinya dan objek

yang diidamkan dalam usaha untuk memperbaiki harga diri yang terganggu dan mengatasi ketidaknyamanan yang dirasakan (Tai et al, 2012).

Wenninger et al., (2021) menjelaskan tiga jenis respons utama terhadap rasa iri terdiri dari:

1. Leveling Down the Other

Respons ini bertujuan untuk mengurangi keunggulan yang dimiliki oleh orang yang dicemburui. Dengan kata lain tindakan ini berusaha untuk menurunkan status atau keuntungan yang dinikmati oleh orang yang menjadi objek rasa iri.

2. Leveling Up Oneself

Fokus dari respons ini adalah untuk mengejar pencapaian atau posisi yang dimiliki oleh orang yang dicemburui. Dengan usaha untuk meningkatkan status atau posisi pribadi agar setara atau bahkan melampaui orang yang dicemburui, individu berusaha untuk memperbaiki diri mereka sendiri.

3. Avoidance

Respons ini melibatkan upaya untuk menghindari situasi yang memicu rasa iri. Ini bisa termasuk menghindari interaksi dengan orang yang dicemburui atau menjauh dari konteks yang menyebabkan perasaan iri.

4. Dimensi Rasa Iri

Menurut Tandoc et al. (2015) dimensi rasa iri dapat terbagi menjadi berikut:

1. *Inferiority and Social Comparison*

Dimensi inferioritas dan perbandingan sosial didasarkan pada teori perbandingan sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung mengevaluasi kemampuan, pencapaian, dan keadaan mereka dengan membandingkannya dengan orang lain. Media sosial memperkuat fenomena ini dengan menyajikan kehidupan orang lain secara kurasi dan ideal, yang sering kali menonjolkan kesuksesan, kebahagiaan, dan kelebihan mereka. Upward comparison di mana individu merasa orang lain lebih baik daripada mereka dapat memicu perasaan tidak cukup baik,

ketidakpuasan, dan rendah diri. Individu dengan harga diri rendah lebih rentan terhadap perbandingan ini karena mereka lebih cenderung menganggap pencapaian orang lain sebagai cerminan kekurangan diri mereka sendiri.

2. *Frustration and Resentment*

Frustrasi dan rasa tidak adil mengacu pada teori keadilan (*equity theory*) yang menekankan peran persepsi keadilan dalam respons emosional individu. Ketika seseorang merasa bahwa orang lain memiliki kesempatan, sumber daya, atau hasil yang lebih baik meskipun mereka merasa telah berusaha sama atau lebih mereka mungkin merasa frustrasi atau jengkel. Media sosial sering menampilkan pengalaman dan pencapaian yang tampak tidak terjangkau, seperti perjalanan yang mewah, kepemilikan barang-barang mahal, atau momen kebahagiaan. Representasi kehidupan seperti ini menciptakan persepsi ketidakadilan, sehingga pengguna melihat keadaan mereka sebagai kurang memadai atau tidak adil. Frustrasi muncul tidak hanya dari keinginan yang tidak terpenuhi, tetapi juga dari keyakinan bahwa kelebihan yang dimiliki orang lain tidak layak mereka dapatkan. Dimensi ini menangkap ketegangan antara keinginan dan persepsi ketidakadilan, memberikan perspektif kritis tentang dinamika emosional dan relasional yang mendasari iri hati dalam konteks media sosial.

Rasa Iri dalam Perspektis Islam

E. Pengaruh Kecanduan Media Sosial Terhadap Kejenuhan

Fenomena kelelahan media sosial disebut dengan *social media fatigue* atau *social media burnout* merujuk pada kondisi ketika pengguna mengalami penurunan minat untuk mengakses dan menggunakan media sosial. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan kejenuhan atau kelelahan mental akibat penggunaan yang berlebihan, tetapi juga menunjukkan kecenderungan kuat untuk menghindari atau bahkan sepenuhnya berhenti menggunakan platform-platform tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki peran penting dalam

kehidupan sehari-hari, pengguna dapat merasa terbebani oleh interaksi dan konten yang terus-menerus mengalir sehingga memicu keinginan untuk mengambil jarak dari teknologi ini demi kesehatan mental dan keseimbangan hidup (Han, 2018).

Penelitian sebelumnya telah membantu menjelaskan mekanisme yang mendasari perkembangan *burnout* pada media sosial dari sudut pandang kelebihan beban (*overload*). Beberapa studi menunjukkan bahwa penurunan minat dan antusiasme pengguna terhadap aktivitas di media sosial dapat disebabkan oleh berbagai jenis kelebihan beban. Kelebihan informasi terjadi ketika pengguna menerima terlalu banyak informasi yang sulit dicerna atau relevansi informasinya diragukan, sehingga menyebabkan rasa kewalahan (Luqman et al., 2017). Kelebihan komunikasi muncul akibat tingginya frekuensi interaksi, pesan, dan notifikasi yang terus-menerus, membuat pengguna merasa terganggu atau lelah (Yao & Cao, 2017). Sementara itu kelebihan sosial merujuk pada tekanan untuk terlibat dalam interaksi sosial yang berlebihan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat memicu perasaan terisolasi atau tidak nyaman (Maier et al., 2015). Kondisi-kondisi ini jika berlangsung terus-menerus dapat memperburuk tingkat *burnout* pada pengguna dan mendorong mereka untuk mengurangi penggunaan atau bahkan meninggalkan platform sepenuhnya (Ma & Liu, 2018).

Berdasarkan *information processing theory*, individu memiliki kapasitas kognitif yang terbatas untuk memproses informasi (Miller, 1956). Teori ini menyatakan bahwa otak manusia hanya mampu mengelola sejumlah informasi tertentu pada satu waktu. Ketika seseorang mengalami kecanduan media sosial mereka cenderung terus-menerus terpapar aliran informasi yang berlebihan, yang melebihi kapasitas kognitif mereka. Akibatnya pengguna dapat merasa kewalahan karena otak mereka tidak dapat menangani semua informasi yang diterima secara efektif yang kemudian berkontribusi pada perkembangan *burnout* (Ma & Liu, 2018).

Bagi pengguna yang menggunakan media sosial secara berlebihan mereka dapat terpapar begitu banyak unggahan, komentar, dan tuntutan komunikasi sehingga kapasitas pemrosesan informasi mereka menjadi berkurang yang pada akhirnya menyebabkan kelebihan beban (*overload*). Konektivitas yang terus-

menerus dengan situs jejaring sosial berkorelasi positif dengan kelebihan informasi yang dapat memicu *social media burnout* (Zhang et al., 2016). Penggunaan teknologi yang kompulsif, yang merupakan inti dari kecanduan teknologi seperti kecanduan media sosial, berkorelasi positif dengan burnout media sosial (Dhir et al., 2018; Oberst et al., 2017; Wegmann et al., 2017).

Artinya semakin sering seseorang menggunakan media sosial secara kompulsif atau tidak terkontrol maka semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami *burnout*. Kecanduan ini ditandai dengan dorongan kuat untuk terus-menerus memeriksa dan berinteraksi di platform media sosial meskipun pengguna mungkin merasa lelah atau ingin berhenti. Pola perilaku ini dapat menguras sumber daya mental dan emosional pengguna sehingga memperburuk tingkat kelelahan dan keengganan terhadap media sosial.

F. Pengaruh Rasa Iri Terhadap Kejenuhan

Media sosial menyediakan platform yang luas untuk membandingkan diri dengan orang lain. Ketika individu sering melihat konten yang menggambarkan kehidupan orang lain yang tampak lebih sukses atau bahagia, mereka cenderung merasa iri. Rasa iri ini dapat menyebabkan stres dan ketidakpuasan, yang berkontribusi pada kejenuhan media sosial. Semakin sering seseorang mengalami perbandingan sosial negatif, semakin besar kemungkinan mereka merasa tertekan dan lelah dengan penggunaan media sosial (Appel et al., 2019).

Rasa iri dapat memicu perasaan negatif seperti kecemasan dan rendah diri. Ketika seseorang merasa iri terhadap pencapaian atau penampilan orang lain, mereka mungkin mengalami penurunan harga diri dan merasa tidak memadai. Perasaan ini dapat membuat pengalaman di media sosial terasa semakin tidak menyenangkan dan melelahkan, sehingga meningkatkan kejenuhan (James et al., 2017). Media sosial sering kali menampilkan konten yang menonjolkan kesuksesan, kebahagiaan, dan kelebihan orang lain. Paparan terus-menerus terhadap konten ini dapat membuat pengguna merasa tertekan dan lelah, karena mereka terus-menerus terpapar pada standar yang tinggi dan tidak realistis.

Akibatnya, rasa iri yang muncul dari melihat konten ini dapat meningkatkan tingkat kejenuhan media sosial (krasnova et al., 2015).

Hajli et al. (2018) menjelaskan ketika individu merasa iri, mereka mungkin berusaha lebih keras untuk meningkatkan citra diri mereka di media sosial, misalnya dengan memposting konten yang menonjolkan keberhasilan mereka sendiri. Upaya ini yang sering kali memerlukan waktu dan energi yang signifikan, dapat menyebabkan kelelahan dan kejenuhan media sosial karena mereka merasa harus terus-menerus terlibat dalam aktivitas yang memerlukan usaha ekstra. Argumen ini diperkuat oleh Sirajudi et al., (2023) yang menjelaskan bahwa rasa iri merupakan prediktor yang mampu memperkuat potensi terjadinya kejenuhan media sosial.

Individu seringkali membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk memahami diri mereka sendiri, proses ini disebut *social comparison* atau perbandingan sosial (Festinger, 1954). Ketika individu merasa orang lain lebih baik (superior) daripada mereka maka perbandingan ini dapat menimbulkan perasaan negatif seperti iri atau cemburu. Proses perbandingan sosial ini terjadi secara otomatis dan sulit untuk dihindari. Terlebih proses perbandingan sosial ini tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung tetapi juga terjadi melalui komunikasi online (Van Koningsbruggen et al., 2017). Ketika individu melihat gambaran kehidupan ideal atau sukses orang lain di media sosial mereka mungkin merasa lebih tidak puas atau lelah secara emosional.

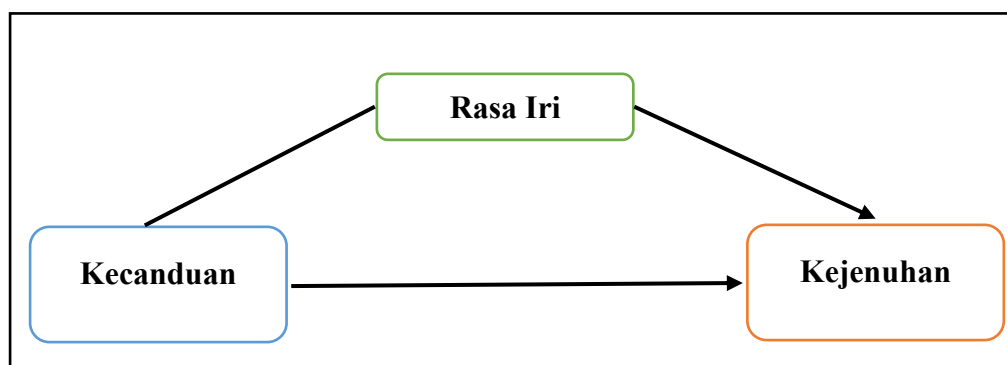
Dengan munculnya dan popularitas media sosial, sekarang individu dapat melihat postingan orang lain untuk mengetahui tentang kehidupan mereka. Banyaknya informasi yang diungkapkan di platform media sosial menjadikannya tempat yang ideal bagi individu untuk terlibat dalam perbandingan sosial. Blachnio et al., (2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan secara signifikan memprediksi munculnya rasa iri. Selain itu waktu yang dihabiskan di media sosial berasosiasi positif dengan rasa iri. Pengguna media sosial kategori berat mengalami tingkat kecemburuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna kategori ringan (Tandoc et al. 2015). Berdasarkan temuan ini maka

sangat mungkin kecanduan media sosial berkorelasi positif dengan rasa iri terhadap kejenuhan media sosial (Ma & Liu, 2018).

Selain itu penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sering dikaitkan dengan sejumlah masalah kesehatan mental. Misalnya beberapa studi telah menemukan hubungan antara media sosial dan depresi (Banjanin et al., 2015; Pantic 2014; Jelenchick et al., 2013; Adams & Kisler 2013). Selain itu penggunaan media sosial juga sering diasosiasikan dengan penurunan kesejahteraan hidup (*reduced well-being*) (Satici 2018; Park & Baek 2018; Wang et al. 2017; Stead & Bibby 2017; Kramer et al. 2017; Wen et al. 2016; Tromholt 2016; Meier et al. 2016) serta penggunaan sosial berpotensi menyebabkan tekanan psikologis (*psychological distress*) (Marino et al. 2018; Bazarova et al. 2017). Penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara media sosial dan kecemasan (Vannucci et al. 2017; Primack et al. 2017; Woods & Scott 2016; Seabrook et al. 2016; Shaw et al. 2015; McCord et al. 2014).

Penggunaan media sosial yang intens dapat memperburuk kondisi psikologis seperti kecemasan dan depresi karena faktor-faktor seperti perbandingan sosial, paparan konten negatif, dan tekanan untuk selalu terhubung. Sebagai hasilnya meskipun media sosial memiliki potensi untuk memperkaya pengalaman sosial dan informasi dampak negatifnya terhadap kesehatan mental menjadi perhatian yang penting dan perlu dikelola atau dimitigasi dengan bijaksana.

G. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

H. Hipotesis Penelitian

1. H_a : Kecanduan berpengaruh terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
 H_o : Kecanduan tidak berpengaruh terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
2. H_a : Kecanduan dan rasa iri secara simultan berpengaruh terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
 H_o : Kecanduan dan rasa iri secara simultan tidak berpengaruh terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
3. H_a : Kecanduan berpengaruh terhadap rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang.
 H_o : Kecanduan tidak berpengaruh terhadap rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang.
4. H_a : Kecanduan berpengaruh terhadap kejenuhan dengan dimediasi oleh rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang.
 H_o : Kecanduan berpengaruh terhadap kejenuhan dengan dimediasi oleh rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori-teori dengan cara melihat hubungan antara variabel-variabel atau membandingkan kelompok-kelompok tertentu. Variabel-variabel ini biasanya diukur menggunakan alat khusus sehingga data yang diperoleh dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Peneliti kuantitatif menguji teori dengan pendekatan deduktif, memastikan penelitian bebas dari bias, mengontrol faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hasil, dan berusaha agar hasil penelitian ini bisa digeneralisasi dan diulang dalam penelitian lain (Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian ini dibangun dengan paradigma post-positivis. Paradigma post-positivis tetap mengakui pentingnya metode ilmiah dan penelitian yang berbasis pada data empiris tetapi dengan pemahaman bahwa pengetahuan tidak bisa dipandang sebagai kebenaran mutlak. Pendekatan ini menantang keyakinan tradisional bahwa pengetahuan dapat diketahui secara pasti dan menekankan bahwa klaim pengetahuan terutama dalam studi tentang perilaku manusia selalu bersifat sementara dan tidak sempurna (Creswell & Creswell, 2023).

Paradigma post-positivis meyakini bahwa penyebab (sebab) mungkin menentukan hasil (akibat). Oleh karena itu penelitian fokus pada identifikasi dan penilaian penyebab yang mempengaruhi hasil. Penelitian berusaha mengukur realitas objektif dengan cara mengembangkan instrument pengukuran observasi. Post-positivis mengakui bahwa pengetahuan selalu bersifat dugaan dan tidak pernah mutlak. Objektivitas dianggap penting dalam penelitian post-positivis sehingga peneliti harus memeriksa metode dan kesimpulan mereka untuk menghindari bias. Penelitian post-positivis cenderung mereduksi ide-ide kompleks menjadi sekumpulan variabel yang lebih sederhana dan dapat diuji seperti variabel

yang membentuk hipotesis (Creswell & Creswell, 2023). Berikut ini merupakan variabel-variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen: Kejenuhan Media Sosial
2. Variabel Independen: Kecanduan Media Sosial
3. Variabel Mediasi: Rasa iri

B. Definisi Operasional

1. Kecanduan Media Sosial (Addiction) adalah kondisi dimana seseorang terlalu fokus pada media sosial, sangat terdorong untuk terus menggunakannya, dan menghabiskan banyak waktu serta energi untuk aktivitas tersebut, hingga akhirnya berdampak negatif pada kehidupan sosial, hubungan interpersonal, studi atau pekerjaan, serta kesehatan dan kesejahteraan individu tersebut. Pengukuran variabel ini menggunakan skala oleh Liu & Ma (2018) yang terdiri dari 6 indikator yaitu preference for online social media, mood alteration, negative consequences and continued use, compulsive use and withdrawal, salience, relapse.
2. Rasa Iri Media Sosial (Social Media Envy) adalah perasaan iri atau cemburu yang dirasakan setelah menghabiskan waktu untuk melihat informasi pribadi orang lain di platform media sosial. Pengukuran variabel ini menggunakan skala oleh Tandoc et al., (2015) yang terdiri dari 8 item.
3. Kejenuhan Media Sosial (Social Media Burnout) adalah kondisi dimana pengguna mengalami penurunan minat untuk mengakses dan menggunakan media sosial. Pengukuran variabel ini menggunakan skala oleh Han (2018) yang terdiri dari 3 indikator kejenuhan media sosial yaitu emotional exhaustion, depersonalization, dan ambivalence.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu atau subjek yang menjadi target dari penelitian yaitu kelompok yang ingin diteliti atau tentang siapa kesimpulan penelitian akan dibuat. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian dan bertujuan untuk mewakili populasi tersebut secara keseluruhan. Pemilihan sampel dilakukan untuk

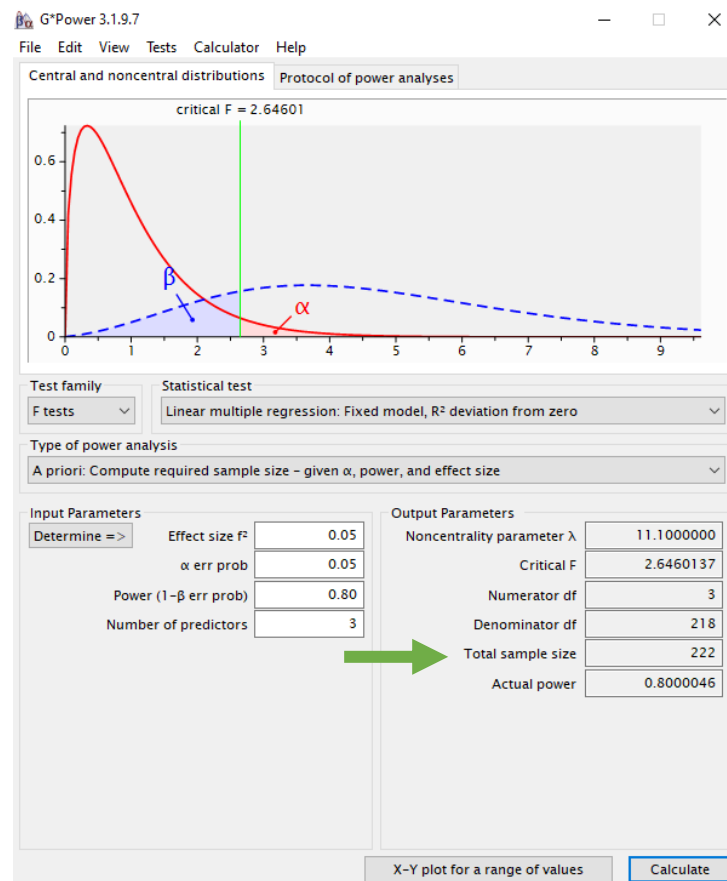
meminimalkan bias dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2023).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram di Kota Malang. Peneliti tidak dapat menemukan data secara pasti berapa pengguna (individu) yang menggunakan Instagram di Kota Malang. Peneliti hanya dapat menemukan jumlah pengguna (akun) Instagram di Indonesia yang pada bulan Agustus 2024 mencapai 90.183.000 akun (NapoleonCat, 2024). Dengan mempertimbangkan ketiadaan data pengguna, aspek kepemilikan akun lebih dari satu dan penggunaan akun robot maka jumlah populasi penelitian menjadi tidak diketahui secara pasti.

Oleh karena itu pada proses penentuan sampel peneliti menggunakan metode power analysis. Menurut Memon et al (2020) power analysis adalah metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam sebuah penelitian agar hasilnya dapat diandalkan. Metode ini membantu memastikan bahwa penelitian memiliki kemampuan yang cukup untuk mendeteksi adanya efek pengaruh atau hubungan dan dapat digeneralisasikan. Power analysis mempertimbangkan 3 faktor penting yaitu:

- a. **Power** mengukur seberapa besar kemungkinan penelitian akan mendeteksi efek yang nyata jika efek tersebut benar-benar ada. Pada penelitian perilaku sosial (social and behavioural science), power yang dianggap memadai adalah 80%, artinya ada 80% kemungkinan untuk menemukan efek yang benar dan menolak hypothesis null ketika salah (Cohen, 1988; Hair et al., 2017; Uttey, 2019).
- b. **Effect Size** menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Effect size membantu menentukan berapa banyak sampel yang dibutuhkan untuk mendeteksi pengaruh tersebut dengan power yang cukup. Effect size sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat dikategorikan menjadi efek kecil, medium, dan besar (Cohen, 1988).
- c. **Level of significance (α)** menunjukkan probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar. Hal Ini merupakan standar

untuk menentukan seberapa kuat bukti yang dibutuhkan untuk mendukung penolakan hipotesis nol. Pada penelitian perilaku sosial level of significance yang disepakati adalah 0,05 (5%) (Hair et al, 2010).



Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Sampel

Peneliti menggunakan software G*Power untuk menghitung sampel dengan metode power analysis. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah minimum sampel adalah 222 responden. Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden dibulatkan menjadi 230. Nantinya dalam pengumpulan data penelitian akan berusaha untuk menyeimbangkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin (115 laki-laki dan 115 perempuan).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penumpulan data dilakukan dengan memberikan skala penelitian yang berupa angket atau kuesioner. Angket (kuesioner) adalah cara pengumpulan

data yang dilaksanakan dengan cara memberikan beberapa pernyataan-pernyataan tertulis kepada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup yang dibuat dengan terstruktur berdasarkan aspek dari kecanduan media sosial, rasa iri, kecemasan, dan kejenuhan media sosial.

E. Instrumen Penelitian

1. Social Media Addiction Scale (Liu & Ma, 2018)

Tabel 3. 1 Social Media Addiction Scale

Dimensi	Item	Skala
Preference for online social media	6 Item	Likert 1 -5 (Sangat tidak setuju – sangat Setuju) Semua item favourable
Mood alteration	5 Item	
Negative consequences and continued use	5 item	
Compulsive use and withdrawal	6 item	
Salience	3 Item	
Relapse	3 Item	
Total	28 Item	

2. Social Media Envy Scale (Tandoc et al., 2015)

Tabel 3. 2 Social Media Envy Scale

Item	F/UF	Skala
I generally feel inferior to others	F	Likert 1 -5 (Sangat tidak setuju – sangat Setuju)
it is so frustrating to see some people always having a good time	F	
it somehow doesn't seem fair that some people seem to have all the fun	F	
I wish I can travel as much as some of my friends do	F	
many of my friends have a better life than me	F	
many of my friends are happier than	F	
my life is more fun than those of my friends	UF	
life is fair	UF	
Total	8 Item	

3. Social Media Burnout (Han, 2018)

Tabel 3. 3 Social Media Burnout

Dimensi	Item	Skala
Ambivalence	4 Item	Likert 1 -7 (Sangat tidak setuju – Sangat Setuju) Semua item favourable
Emtional exhaustion	3 Item	
Depersonalization	4 item	
Total	11 Item	

F. Analisis data

1. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Dalam pengujian reliabilitas instrumen penelitian, terdapat kriteria baku yang umumnya dijadikan acuan untuk menilai konsistensi internal suatu skala pengukuran. Salah satu ukuran yang paling banyak digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik dan dapat diterima dalam penelitian sosial, sementara nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat ditoleransi pada tahap eksplorasi awal.

Selain itu, untuk menilai kontribusi masing-masing item terhadap keseluruhan skala, digunakan analisis Corrected Item-Total Correlation. Item dikatakan valid secara internal apabila nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30 (George & Mallery, 2019; Nunnally & Bernstein, 1994). Apabila terdapat item yang memiliki nilai di bawah 0,30, maka item tersebut dipertimbangkan untuk dihapus karena berpotensi menurunkan konsistensi dan validitas konstruk. Oleh karena itu, uji reliabilitas tidak hanya memperhatikan nilai alpha secara keseluruhan, tetapi juga meninjau kontribusi individual masing-masing butir pernyataan (konstruk/indikator).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian model mediasi menggunakan PROCESS Macro, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi dasar untuk memastikan kualitas data memenuhi kelayakan analisis. Terdapat empat jenis uji asumsi yang dilakukan. Pertama, uji normalitas bertujuan untuk menilai distribusi data masing-masing variabel, yang dievaluasi melalui nilai skewness dan kurtosis. Meskipun PROCESS Macro berbasis bootstrapping yang relatif robust terhadap pelanggaran normalitas, pengujian ini tetap dilakukan untuk memastikan distribusi data tidak mengalami penyimpangan ekstrem (Hayes, 2018). Kedua, uji outlier multivariat menggunakan Mahalanobis Distance dilakukan untuk mendeteksi adanya data ekstrem yang dapat mempengaruhi kestabilan model. Ketiga, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas, dengan tolok ukur utama adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5

(Hair et al., 2019). Ketiga uji asumsi ini dilakukan secara berurutan sebagai bagian dari prosedur pra-analisis untuk menjamin validitas hasil pengujian mediasi.

3. Pengujian Hipotesis dan Mediasi

Dalam penelitian ini, pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan PROCESS Macro Model 4 (*simple mediation*) dengan pendekatan regresi berbasis bootstrap untuk memperoleh estimasi indirect effect yang lebih akurat dan robust (Hayes, 2018). Penentuan signifikansi efek mediasi didasarkan pada tiga kriteria utama. Pertama, interval bootstrap (BOOTLLCI dan BOOTULCI) menjadi indikator utama, di mana efek mediasi dianggap signifikan apabila seluruh interval tidak mengandung nilai nol, baik seluruhnya berada di sisi positif maupun negatif (Preacher & Hayes, 2008). Kedua, signifikansi juga dapat dilihat dari nilai p-value (sig), di mana efek dianggap signifikan apabila $p < 0,05$. Ketiga, nilai t-statistic digunakan sebagai pendukung untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh jalur mediasi, di mana nilai t yang lebih besar dari $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2019). Dengan menggabungkan ketiga indikator ini, pengujian mediasi dalam penelitian dilakukan secara komprehensif untuk memperoleh hasil yang lebih valid.

Menurut Hair et al (2022) efek mediasi (*mediating effect*) terjadi ketika variabel intervening muncul sebagai mediator dalam hubungan kausalitas yang melibatkan dua konstruk. Secara lebih tepat keberadaan konstruk mediator menyebabkan perubahan pada hubungan relasional antara variabel eksogen dan endogen. Terdapat 3 kategori efek mediasi yaitu:

1. **Direct Effect** mengacu pada hubungan kausalitas satu arah antara dua variabel konstruk
2. **Indirect Effect** adalah model jalur (*path model*) yang didalamnya terdapat rangkaian hubungan kausalitas dengan setidaknya satu konstruk *intervening* sebagai mediator.
3. **Total Effect** adalah nilai penjumlahan pada *direct effect* dan *indirect effect*.

Setelah mengetahui bagaimana efek mediasi dari suatu model maka langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil output mediasi tersebut. Hair et al (2022) membagi kategori hasil efek mediasi (*outcome mediation effect*) menjadi 3 yaitu:

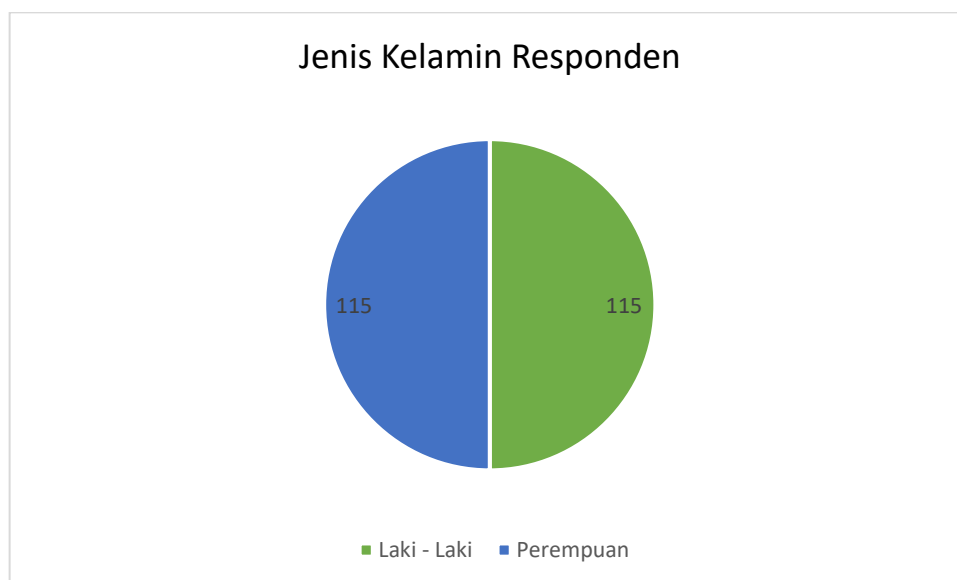
1. ***Complementay Mediation*** ketika *indirect effect* dan *direct effect* sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan serta menunjukkan arah korelasi yang sama pula.
2. ***Competitive Mediation*** ketika *indirect effect* dan *direct effect* sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan tetapi menunjukkan arah korelasi yang berlawanan.
3. ***Indirect-only Mediation*** ketika *indirect effect* menunjukkan hasil tidak signifikan tetapi hasil *direct effect* menunjukkan hasil sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

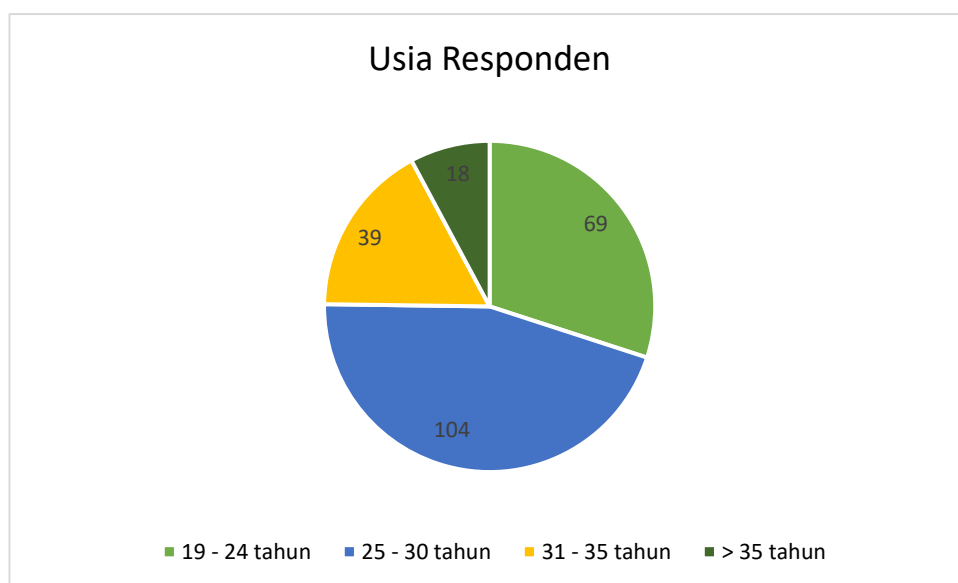
A. Karakteristik Responden

Penjabaran karakteristik responden menjadi bagian penting untuk memberikan gambaran awal mengenai profil demografis dan perilaku penggunaan Instagram dari para partisipan yang terlibat. Pemahaman terhadap karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama penggunaan Instagram diperlukan untuk mengkonfirmasi kesesuaian populasi dan sampel dengan tujuan penelitian, sekaligus sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis pengaruh kecanduan media sosial terhadap kejenuhan pengguna, serta peran mediasi rasa iri dan kecemasan. Variabel-variabel demografis ini juga dapat memberikan konteks tambahan dalam melihat bagaimana masing-masing kelompok responden mengalami dinamika penggunaan media sosial, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi adanya potensi perbedaan pola kejenuhan dan dampak psikologis berdasarkan latar belakang individu.

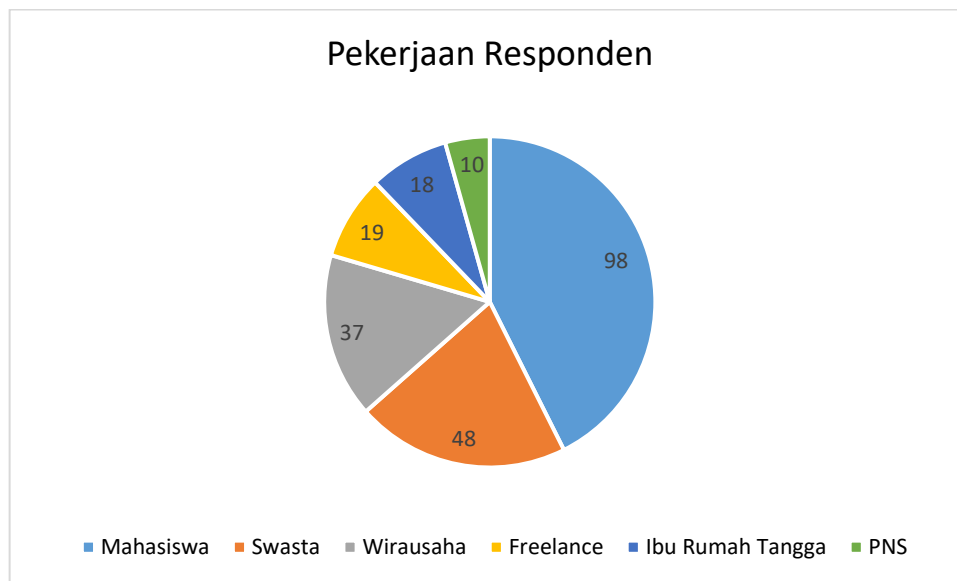


Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 230 orang. Jika dilihat dari aspek jenis kelamin, komposisi responden menunjukkan proporsi yang seimbang, yakni 115 responden (50%) merupakan laki-laki dan 115 responden (50%) merupakan perempuan. Distribusi

yang merata antara laki-laki dan perempuan ini memberikan peluang yang baik bagi analisis, karena memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh kecanduan media sosial terhadap kejenuhan pengguna Instagram secara lebih komprehensif, tanpa adanya dominasi dari salah satu jenis kelamin. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat merepresentasikan pengalaman penggunaan Instagram yang relatif setara antara responden laki-laki maupun perempuan di Kota Malang.

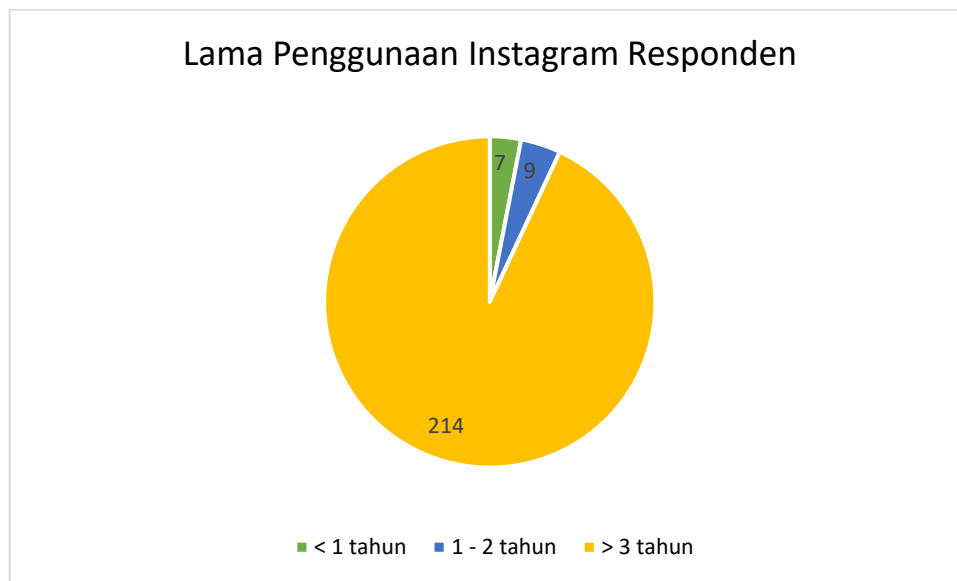


Berdasarkan kategori usia, responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa rentang usia. Kelompok usia 25–30 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 104 responden (45,2%). Selanjutnya, kelompok usia 19–24 tahun sebanyak 69 responden (30%), diikuti oleh kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 39 responden (17%), dan kelompok usia di atas 35 tahun sebanyak 18 responden (7,8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berasal dari kelompok usia dewasa muda, khususnya pada rentang 25–30 tahun, yang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif media sosial, termasuk Instagram. Keterlibatan usia muda dalam penggunaan media sosial secara intensif relevan dengan fokus penelitian mengenai kecanduan media sosial, kejenuhan, rasa iri, dan kecemasan, mengingat kelompok usia ini umumnya berada pada fase perkembangan psikososial yang cukup rentan terhadap pengaruh interaksi digital.



Jika dilihat dari kategori pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 98 responden (42,6%). Kemudian diikuti oleh responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 48 orang (20,9%), wirausaha sebanyak 37 orang (16,1%), freelance sebanyak 19 orang (8,3%), ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (7,8%), dan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10 orang (4,3%).

Distribusi pekerjaan ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa mendominasi dalam komposisi responden. Hal ini sejalan dengan fenomena tingginya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, di kalangan mahasiswa yang umumnya masih berada dalam fase eksplorasi identitas diri dan membangun jejaring sosial secara aktif di dunia digital. Variasi latar belakang pekerjaan responden ini juga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keterpaparan penggunaan Instagram dalam berbagai konteks profesi.



Berdasarkan lama penggunaan Instagram, sebagian besar responden tercatat telah menggunakan Instagram selama lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 214 responden (93%). Sementara itu, responden yang telah menggunakan Instagram selama 1–2 tahun sebanyak 9 orang (3,9%), dan yang menggunakan kurang dari 1 tahun sebanyak 7 orang (3,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna lama yang memiliki pengalaman signifikan dalam berinteraksi di platform Instagram. Durasi penggunaan yang panjang ini sangat relevan dalam konteks penelitian, mengingat fenomena kecanduan media sosial, rasa iri, kecemasan, maupun kejenuhan umumnya berkembang seiring dengan akumulasi intensitas dan frekuensi penggunaan dalam jangka waktu yang cukup lama.

B. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Dalam pengujian reliabilitas instrumen penelitian, terdapat kriteria baku yang umumnya dijadikan acuan untuk menilai konsistensi internal suatu skala pengukuran. Salah satu ukuran yang paling banyak digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik dan dapat diterima dalam penelitian sosial, sementara nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat ditoleransi pada tahap eksplorasi awal. Selain itu, untuk menilai kontribusi masing-masing item terhadap keseluruhan skala, digunakan analisis Corrected Item-Total Correlation. Item

dikatakan valid secara internal apabila nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30 (George & Mallery, 2019; Nunnally & Bernstein, 1994). Apabila terdapat item yang memiliki nilai di bawah 0,30, maka item tersebut dipertimbangkan untuk dihapus karena berpotensi menurunkan konsistensi dan validitas konstruk. Oleh karena itu, uji reliabilitas tidak hanya memperhatikan nilai alpha secara keseluruhan, tetapi juga meninjau kontribusi individual masing-masing butir pernyataan (konstruk/indikator).

a. Variabel Kecanduan Media Sosial (X)

Pengujian reliabilitas pada variabel kecanduan media sosial dilakukan terhadap 25 item. Hasil analisis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Seluruh item menunjukkan nilai corrected item-total correlation di atas 0,30, dengan rentang nilai antara 0,395 hingga 0,664. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan tidak terdapat penghapusan item pada variabel ini.

b. Variabel Rasa Iri (M1)

Reliabilitas variabel rasa iri diukur melalui 8 item, menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739, yang menunjukkan reliabilitas cukup baik. Namun, hasil analisis corrected item-total correlation memperlihatkan bahwa item M8 memiliki nilai terendah yaitu 0,182, di bawah batas minimum 0,30. Setelah mempertimbangkan kontribusi item terhadap konsistensi skala, item M8 dihapus. Setelah penghapusan, reliabilitas meningkat dan variabel rasa iri dinyatakan reliabel dengan 7 item tersisa.

c. Variabel Kejenuhan (Y)

Pada variabel kejenuhan, uji reliabilitas dilakukan terhadap 11 item. Hasilnya menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,885 yang menandakan reliabilitas sangat baik. Seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation yang memadai, dengan kisaran 0,530 hingga 0,659. Dengan demikian, seluruh item pada variabel kejenuhan dinyatakan valid dan tidak ada penghapusan item yang dilakukan.

Penghapusan beberapa item pada skala envy dan anxiety memperkuat validitas konstruk yang diukur. Item yang bersifat normatif atau terlalu abstrak (seperti 'hidup itu adil') terbukti kurang sensitif dalam menangkap dinamika envy yang berbasis situasi penggunaan media sosial. Sementara itu, penghapusan dua item privacy anxiety pada variabel kecemasan memperbaiki konsistensi skala, dengan memusatkan pengukuran pada bentuk-bentuk kecemasan yang lebih dominan yaitu kecemasan interaksi sosial dan ekspektasi penilaian orang lain

C. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian model mediasi menggunakan PROCESS Macro, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi dasar untuk memastikan kualitas data memenuhi kelayakan analisis. Terdapat empat jenis uji asumsi yang dilakukan. Pertama, uji normalitas bertujuan untuk menilai distribusi data masing-masing variabel, yang dievaluasi melalui nilai skewness dan kurtosis. Meskipun PROCESS Macro berbasis bootstrapping yang relatif robust terhadap pelanggaran normalitas, pengujian ini tetap dilakukan untuk memastikan distribusi data tidak mengalami penyimpangan ekstrem (Hayes, 2018). Kedua, uji outlier multivariat menggunakan Mahalanobis Distance dilakukan untuk mendeteksi adanya data ekstrem yang dapat mempengaruhi kestabilan model. Ketiga, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas, dengan tolok ukur utama adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5 (Hair et al., 2019). Ketiga uji asumsi ini dilakukan secara berurutan sebagai bagian dari prosedur pra-analisis untuk menjamin validitas hasil pengujian mediasi.

Normalitas diuji berdasarkan dua pendekatan, yaitu statistik skewness dan kurtosis, serta pemeriksaan visual melalui histogram dan normal Q-Q plot. Menurut Hair et al. (2019) dan George & Mallery (2019), distribusi data dikategorikan normal apabila nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang -2 hingga +2. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian yaitu kecanduan media sosial, rasa iri, dan kejenuhan media sosial menunjukkan nilai skewness dan kurtosis yang berada dalam batas normal. Selain itu, hasil histogram dan Q-Q plot masing-masing variabel juga menunjukkan pola distribusi yang mendekati garis

diagonal normal. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

a. Variabel Kecanduan Media Sosial (X)

Hasil uji normalitas pada variabel kecanduan media sosial menunjukkan nilai skewness sebesar -0.528 dan kurtosis sebesar 1.288. Nilai ini berada dalam rentang -2 hingga +2, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Hair et al., 2019). Visualisasi histogram memperlihatkan pola distribusi mendekati lonceng dengan sedikit kemiringan ke kanan, namun tidak terdapat outlier ekstrem. Selain itu, Q-Q plot memperlihatkan penyebaran titik data yang mengikuti garis diagonal normal, menunjukkan tidak adanya deviasi sistematis. Dengan demikian, data pada variabel kecanduan media sosial memenuhi asumsi normalitas.

b. Variabel Rasa Iri (M1)

Pengujian normalitas pada variabel rasa iri menghasilkan nilai skewness sebesar 0.342 dan kurtosis sebesar -0.453. Kedua nilai ini juga berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal. Histogram menunjukkan pola distribusi yang relatif simetris dengan sedikit kemiringan ke kiri. Q-Q plot juga memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal normal, dengan penyimpangan minor pada ekor bawah yang masih dalam batas wajar. Oleh karena itu, variabel rasa iri memenuhi asumsi normalitas.

c. Variabel Kecemasan (M2)

Pada variabel kecemasan, hasil uji normalitas menunjukkan nilai skewness sebesar -0.699 dan kurtosis sebesar 0.968. Nilai-nilai tersebut berada dalam rentang normal. Histogram memperlihatkan distribusi berbentuk lonceng dengan kecenderungan sedikit negatif skew, namun tetap simetris. Hasil Q-Q plot juga menunjukkan pola penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal dengan deviasi kecil pada bagian ekor kiri. Berdasarkan hasil ini, data variabel kecemasan dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

d. Variabel Kejenuhan Media Sosial (Y)

Uji normalitas variabel kejenuhan media sosial menunjukkan nilai skewness sebesar -0.621 dan kurtosis sebesar 0.957, yang berada dalam rentang normal menurut kriteria Hair et al. (2019). Histogram memperlihatkan pola distribusi yang simetris dan mendekati bentuk normal. Visualisasi Q-Q plot menunjukkan penyebaran titik yang relatif mengikuti garis diagonal, dengan deviasi minor pada ujung bawah yang tidak signifikan. Dengan demikian, data pada variabel kejenuhan media sosial juga memenuhi asumsi normalitas.

Setelah uji normalitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengujian outlier multivariat guna memastikan tidak adanya data pengamatan yang ekstrem secara simultan antar variabel. Outlier multivariat dapat mengganggu kestabilan hasil analisis regresi, termasuk dalam model mediasi yang digunakan dalam penelitian ini (Hair et al., 2019; Tabachnick & Fidell, 2013). Pengujian dilakukan menggunakan Mahalanobis Distance, yang menghitung jarak setiap observasi dari pusat distribusi multivariat berdasarkan keempat variabel penelitian, yaitu kecanduan media sosial, rasa iri, dan kejenuhan media sosial. Sebagai acuan, digunakan nilai chi-square dengan derajat kebebasan (df) sebanyak jumlah variabel prediktor, yakni 3 dan tingkat signifikansi 0,001, sehingga diperoleh nilai cut-off sebesar 18,47. Data yang memiliki Mahalanobis Distance melebihi nilai tersebut akan dianggap sebagai outlier multivariat. Berdasarkan hasil pengujian Mahalanobis Distance, nilai maksimum yang diperoleh adalah 17,029, yang masih berada di bawah nilai cut-off 18,47. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya outlier multivariat dalam data penelitian ini. Seluruh data responden dapat dipertahankan untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari outlier multivariat, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian multikolinearitas. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara berlebihan, yang dapat mengakibatkan bias estimasi koefisien regresi dan ketidakstabilan model (Hair et al., 2019; Gujarati & Porter, 2009). Multikolinearitas diuji melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana multikolinearitas dikatakan tidak

terjadi apabila nilai VIF berada di bawah 5 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam model memiliki nilai VIF yang berkisar antara 1,090 hingga 1,428 dan nilai Tolerance antara 0,700 hingga 0,917. Seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas 5, serta nilai Tolerance juga melebihi batas minimum 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga seluruh variabel dapat digunakan secara simultan dalam analisis mediasi.

D. Uji Hipotesis dan Mediasi

Dalam penelitian ini, pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan PROCESS Macro Model 4 (*simple mediation*) dengan pendekatan regresi berbasis bootstrap untuk memperoleh estimasi indirect effect yang lebih akurat dan robust (Hayes, 2018). Penentuan signifikansi efek mediasi didasarkan pada tiga kriteria utama. Pertama, interval bootstrap (BOOTLLCI dan BOOTULCI) menjadi indikator utama, di mana efek mediasi dianggap signifikan apabila seluruh interval tidak mengandung nilai nol, baik seluruhnya berada di sisi positif maupun negatif (Preacher & Hayes, 2008). Kedua, signifikansi juga dapat dilihat dari nilai p-value (sig), di mana efek dianggap signifikan apabila $p < 0,05$. Ketiga, nilai t-statistic digunakan sebagai pendukung untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh jalur mediasi, di mana nilai t yang lebih besar dari $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Hair et al., 2019). Dengan menggabungkan ketiga indikator ini, pengujian mediasi dalam penelitian dilakukan secara komprehensif untuk memperoleh hasil yang lebih valid.

Direct Effect	R sq	t-statistic/F	p-value	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
X > M	0,4820	14,568	0,000	0,3512	0,4610	Hipotesis Diterima
X > Y	0,5704	17,396	0,000	0,7891	0,9906	Hipotesis Diterima
X M > Y	0,6071	116,3918	0,000	-	-	Hipotesis Diterima
Indirect Effect	Effect	BootSE		BootLLCI	BootULCI	Keterangan
X > M > Y	0,2152	0,0644		0,896	0,3451	Hipotesis Diterima

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kecanduan terhadap Kejenuhan

Kecanduan media sosial merupakan suatu kondisi ketika individu mengalami dorongan kompulsif untuk terus menggunakan platform media sosial secara berlebihan, meskipun aktivitas tersebut berpotensi mengganggu aspek-aspek penting dalam kehidupannya, baik secara fisik, sosial, maupun psikologis (Andreassen, 2015; Kuss & Griffiths, 2015). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform sejenis memang menyediakan sumber hiburan, interaksi sosial, serta informasi yang luas. Namun, intensitas penggunaan yang berlebihan dapat berkontribusi pada munculnya fenomena kejenuhan media sosial (*social media fatigue*).

Kejenuhan media sosial didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika individu merasa lelah, tertekan, atau bosan akibat intensitas paparan konten media sosial yang terus-menerus (Bright et al., 2015; Lee et al., 2016). Kejenuhan ini tidak hanya disebabkan oleh volume penggunaan yang tinggi, tetapi juga oleh kompleksitas konten, tekanan sosial untuk terus mengikuti pembaruan, hingga perasaan bahwa aktivitas bermedia sosial tidak lagi memberikan manfaat psikologis yang memadai (Zhang et al., 2016).

Dalam konteks teori stressor-strain-outcome (SSO) yang dikembangkan oleh Ayyagari et al. (2011), kecanduan media sosial dapat dipandang sebagai *stressor* yang menimbulkan *strain* berupa kejenuhan, sehingga mempengaruhi outcome berupa penurunan kepuasan penggunaan atau bahkan keinginan berhenti sementara dari media sosial. Dengan demikian, secara teoritis kecanduan media sosial berpotensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kejenuhan yang dirasakan oleh individu.

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kecanduan media sosial secara signifikan mempengaruhi tingkat kejenuhan media sosial. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,4337 dengan nilai t sebesar 5,616, serta $p\text{-value} < 0,0001$, yang berarti sangat signifikan secara statistik. Selain

itu, bootstrap interval berada pada rentang $[0,2815 - 0,5859]$, yang sepenuhnya berada di atas nol, semakin menguatkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Nilai R^2 sebesar 0,1215 menunjukkan bahwa sekitar 12,15% variasi kejenuhan media sosial dapat dijelaskan oleh tingkat kecanduan media sosial. Meskipun angka ini belum mencerminkan dominasi pengaruh (karena pengaruh psikologis bersifat multifaktorial), namun secara praktis angka ini menunjukkan adanya pengaruh nyata yang tidak bisa diabaikan.

Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Dhir et al. (2018), yang menemukan bahwa kecanduan media sosial cenderung mendorong individu mengalami kelelahan digital (*digital fatigue*), ketidakpuasan emosional, serta menurunkan keterlibatan positif dalam interaksi daring. Demikian pula studi oleh Zhao et al. (2020) menegaskan bahwa kecanduan media sosial berkorelasi dengan burnout media sosial karena tingginya tuntutan informasi, ekspektasi interaksi, serta paparan konten yang tidak selalu relevan dengan kebutuhan pengguna.

Secara psikologis, kecanduan media sosial menimbulkan kondisi yang dikenal dengan istilah *compulsive usage* di mana individu secara terus-menerus merasa terdorong untuk memeriksa notifikasi, mengunggah konten, atau membandingkan diri dengan orang lain (LaRose et al., 2010). Proses kompulsif ini pada awalnya memberikan stimulus positif (*dopamin reward system*), namun dalam jangka panjang justru menimbulkan kelelahan mental akibat paparan yang tidak terkontrol.

Kondisi penuhnya informasi (*information overload*) juga menjadi penyebab penting munculnya kejenuhan. Dalam media sosial, arus informasi tidak pernah berhenti dan algoritma platform sering kali mendorong individu untuk terus mengejar pembaruan informasi yang seolah-olah penting (Maier et al., 2015). Ketika kapasitas kognitif individu tidak mampu lagi mengelola informasi secara optimal, muncullah kondisi kelelahan kognitif yang kemudian berujung pada kejenuhan (Lee et al., 2016).

Di sisi lain, faktor *social comparison* (perbandingan sosial) juga memperburuk kejenuhan. Ketika individu terlalu sering terekspos pada pencitraan kesuksesan, kebahagiaan, atau pencapaian orang lain di media sosial, maka akan

timbul perasaan tekanan batin, perasaan minder, atau bahkan penurunan kepuasan diri (Chou & Edge, 2012). Akumulasi kondisi-kondisi ini secara perlahan membangun kejenuhan psikologis dalam penggunaan media sosial.

Temuan ini penting untuk dijadikan dasar pertimbangan bagi pengembang platform media sosial, praktisi kesehatan mental, maupun pengguna media sosial itu sendiri. Intervensi seperti *digital detox*, pembatasan waktu layar, pengelolaan notifikasi, hingga edukasi literasi digital tentang dampak kecanduan media sosial menjadi langkah preventif yang perlu terus dikembangkan. Di level individu, kesadaran untuk mengelola intensitas penggunaan media sosial secara proporsional akan membantu mengurangi risiko kejenuhan yang dapat merusak keseimbangan emosional.

Beberapa studi terdahulu yang mendukung temuan penelitian ini antara lain, Andreassen et al. (2015) yang menemukan bahwa kecanduan media sosial berkorelasi positif dengan peningkatan kelelahan emosional dan gejala depresi. Kuss & Griffiths (2015) dalam kajiannya menunjukkan bahwa perilaku adiktif dalam bermedia sosial merupakan faktor risiko utama munculnya gangguan psikologis ringan hingga berat, termasuk burnout digital. Lee et al. (2016) dalam penelitian mengenai *social media fatigue* menemukan bahwa kecanduan media sosial meningkatkan kejenuhan akibat tekanan sosial, overload informasi, dan tuntutan interaksi yang terus menerus. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara empirik memperkuat body of knowledge yang telah berkembang di bidang kajian media sosial, psikologi digital, dan kesehatan mental.

Hasil pengujian hipotesis 1 secara konsisten membuktikan bahwa kecanduan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kejenuhan pengguna media sosial. Semakin tinggi tingkat kecanduan yang dialami oleh individu, maka semakin tinggi pula tingkat kejenuhan yang dirasakan. Fenomena ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis berupa overload informasi, kompulsi penggunaan, perbandingan sosial, serta kelelahan kognitif yang muncul akibat intensitas paparan media sosial yang berlebihan.

B. Pengaruh Kecanduan dan Rasa Iri secara simultan terhadap Kejenuhan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kecanduan terhadap Instagram maupun rasa iri yang dialami pengguna secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya kejenuhan. Artinya, kedua variabel ini baik secara independen maupun simultan berperan penting dalam membentuk tingkat kejenuhan pengguna Instagram.

Kecanduan terhadap media sosial merupakan bentuk perilaku kompulsif yang ditandai oleh dorongan kuat untuk terus-menerus menggunakan platform digital meskipun telah menimbulkan dampak negatif, seperti mengganggu aktivitas sehari-hari, produktivitas, hingga kondisi emosional (Andreassen, 2015). Dalam konteks ini, Instagram menjadi medium yang sangat visual dan intens dalam memfasilitasi keterlibatan pengguna dengan berbagai konten yang seringkali bersifat menonjolkan gaya hidup mewah, pencapaian, dan penampilan ideal.

Ketika keterlibatan tersebut menjadi berlebihan dan tidak terkontrol, pengguna mulai mengalami kelelahan kognitif akibat informasi yang terus-menerus masuk tanpa jeda (Choi & Lim, 2016). Keadaan ini kemudian memicu kejenuhan digital (*digital fatigue*), yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa kewalahan, lelah, dan tidak lagi menikmati penggunaan media sosial. Kejenuhan tersebut bukan hanya karena volume penggunaan, tetapi juga karena kurangnya makna dan kepuasan yang didapat dari aktivitas online yang sifatnya repetitif (Bright et al., 2015).

Dalam model mediasi, rasa iri bukan hanya menjadi perantara, tetapi juga bertindak sebagai variabel independen yang turut memperkuat dampak kecanduan terhadap kejenuhan. Rasa iri yang muncul saat pengguna melihat kehidupan orang lain di Instagram adalah bentuk dari *upward social comparison*, yakni membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih sukses, lebih cantik, atau lebih bahagia (Festinger, 1954; Krasnova et al., 2013). Fenomena ini mendorong perasaan tidak puas terhadap diri sendiri dan kehidupan pribadi.

Penelitian Liu dan Ma (2019) menunjukkan bahwa rasa iri yang dipicu oleh media sosial dapat meningkatkan stres psikologis dan mengurangi kesejahteraan subjektif. Dalam jangka panjang, perasaan iri yang terus-menerus ini mengikis

kepuasan pengguna terhadap aktivitas bermedia sosial, hingga pada akhirnya memunculkan kejenuhan karena pengalaman yang tidak lagi membawa kebahagiaan atau kenyamanan emosional. Kondisi ini diperkuat oleh studi Tandoc et al. (2015) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang disertai dengan rasa iri memperbesar kemungkinan munculnya tekanan psikologis, termasuk kejenuhan dan kelelahan emosional.

Dalam konteks pengaruh simultan, interaksi antara kecanduan dan rasa iri terhadap kejenuhan mencerminkan suatu dinamika psikologis yang kompleks. Kecanduan mendorong peningkatan frekuensi dan durasi penggunaan Instagram, sementara rasa iri muncul sebagai konsekuensi emosional dari keterpaparan konten yang memicu perbandingan sosial. Dua variabel ini kemudian secara sinergis memperbesar efek ke arah kejenuhan. Artinya, pengguna tidak hanya merasa lelah secara fisik atau kognitif, tetapi juga mengalami tekanan emosional akibat pengalaman bermedia sosial yang secara terus-menerus menantang harga diri dan persepsi diri mereka.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis dari Cognitive Load Theory (Sweller, 1988) yang menyatakan bahwa ketika beban kognitif dan emosional melebihi kapasitas adaptasi individu, maka akan timbul stres dan kejenuhan. Dalam hal ini, kecanduan menciptakan beban kognitif melalui eksposur konten tanpa henti, sedangkan rasa iri menciptakan beban emosional melalui proses evaluasi sosial negatif.

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi upaya edukasi literasi digital, terutama dalam membangun kesadaran pengguna mengenai risiko kecanduan dan dampak psikologis dari social comparison. Platform seperti Instagram perlu didorong untuk menghadirkan fitur-fitur yang lebih sehat secara emosional, seperti pengurangan algoritma yang menonjolkan konten glamor, serta menyediakan digital wellness tools.

Bagi pengguna, pemahaman bahwa pengalaman negatif di media sosial dapat berasal dari interaksi antara kecanduan dan rasa iri penting untuk membantu mengembangkan strategi coping yang adaptif. Hal ini mencakup upaya

pengendalian waktu penggunaan, refleksi kritis terhadap konten yang dikonsumsi, serta membangun rasa syukur dan kepercayaan diri dalam kehidupan nyata.

C. Pengaruh Kecanduan terhadap Rasa Iri

Hasil uji menunjukkan bahwa kecanduan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa iri. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kecanduan seseorang terhadap Instagram, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut mengalami rasa iri dalam aktivitas bermedia sosial.

Kecanduan Instagram merupakan bentuk perilaku kompulsif yang ditandai oleh dorongan berlebihan untuk terus-menerus terlibat dalam aktivitas media sosial, bahkan ketika aktivitas tersebut mengganggu kehidupan nyata (Kuss & Griffiths, 2015). Platform seperti Instagram, yang berfokus pada tampilan visual dan narasi kesuksesan pribadi, mendorong pengguna untuk terus membandingkan diri mereka dengan orang lain. Dalam konteks ini, rasa iri bukan hanya merupakan efek samping dari kecanduan, tetapi juga menjadi produk psikologis yang muncul akibat social exposure yang tidak sehat.

Rasa iri yang muncul dalam konteks media sosial termasuk dalam kategori malicious envy, yaitu bentuk iri yang disertai dengan perasaan tidak nyaman dan keinginan agar orang lain tidak memiliki apa yang mereka miliki (Van de Ven et al., 2009). Ketika pengguna terus-menerus melihat pencapaian, gaya hidup, atau penampilan orang lain di Instagram, muncul dorongan untuk melakukan evaluasi diri negatif yang berujung pada rasa iri.

Kecanduan Instagram mengganggu keseimbangan emosi pengguna dan melemahkan kemampuan mereka untuk mengelola emosi secara adaptif. Studi dari Elhai et al. (2020) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kecanduan media sosial yang tinggi cenderung memiliki emotional dysregulation, yakni kesulitan dalam mengidentifikasi, memahami, dan mengatur respons emosional terhadap stimulus digital. Dalam kondisi ini, konten positif yang ditampilkan orang lain tidak lagi menjadi inspirasi, tetapi justru memicu rasa iri dan ketidakpuasan terhadap kehidupan pribadi.

Hal ini sesuai dengan Social Comparison Theory (Festinger, 1954) yang menyatakan bahwa individu cenderung menilai dirinya sendiri dengan membandingkannya dengan orang lain. Dalam konteks media sosial, perbandingan ini terjadi dalam skala masif dan tidak seimbang, karena pengguna hanya melihat aspek-aspek terbaik dari kehidupan orang lain. Akibatnya, semakin sering seseorang mengakses Instagram (karena kecanduan), semakin tinggi pula paparan terhadap konten yang berpotensi memicu rasa iri.

Temuan ini selaras dengan penelitian Liu dan Ma (2019) yang menunjukkan bahwa kecanduan media sosial secara signifikan meningkatkan rasa iri, yang kemudian berdampak pada kesejahteraan psikologis pengguna. Demikian pula, studi oleh Appel et al. (2016) menegaskan bahwa penggunaan intensif media sosial, khususnya Instagram, dikaitkan dengan peningkatan perasaan iri dan ketidakpuasan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kecanduan dan rasa iri bersifat linier dan konsisten dalam berbagai konteks budaya dan kelompok usia.

Secara psikologis, temuan ini mengindikasikan bahwa kecanduan terhadap media sosial tidak hanya berdampak pada aspek perilaku dan waktu yang dihabiskan, tetapi juga pada kualitas pengalaman emosional individu. Rasa iri yang dipicu oleh penggunaan intensif Instagram dapat menjadi faktor risiko terhadap penurunan harga diri, peningkatan stres, dan gangguan hubungan interpersonal. Oleh karena itu, pengelolaan penggunaan media sosial secara sadar (*mindful social media use*) menjadi penting untuk mencegah dampak psikologis negatif seperti rasa iri kronis.

D. Kontribusi Mediasi Rasa Iri dalam Pengaruh Kecanduan terhadap Kejenuhan

Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa rasa iri memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kecanduan terhadap Instagram dan kejenuhan yang dirasakan oleh pengguna. Secara statistik, uji mediasi menggunakan PROCESS Macro Model 4 dari Hayes (2022) mengonfirmasi bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui rasa iri terbukti signifikan dan termasuk dalam *complementary mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa iri berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat

efek kecanduan terhadap kejenuhan. Temuan ini memiliki nilai strategis dalam membongkar mekanisme psikologis yang tersembunyi di balik interaksi intens pengguna dengan media sosial berbasis visual seperti Instagram.

Secara teoretis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui sintesis dua kerangka berpikir utama, yakni *Social Comparison Theory* dari Festinger (1954) dan pendekatan kontemporer mengenai disregulasi emosi dalam kecanduan digital (Elhai et al., 2020). Menurut Festinger, individu memiliki kecenderungan alami untuk menilai dirinya sendiri dengan membandingkannya dengan orang lain. Dalam konteks media sosial, terutama Instagram, yang sarat dengan tampilan gaya hidup ideal, pencapaian pribadi, dan narasi kesuksesan, kecenderungan ini menjadi sangat intensif. Ketika seseorang mengalami kecanduan terhadap platform semacam ini, frekuensi dan durasi paparan terhadap konten-konten tersebut meningkat secara signifikan. Paparan yang berlebihan ini memperbesar kemungkinan terjadinya perbandingan sosial ke atas (*upward comparison*), yakni membandingkan diri dengan mereka yang tampaknya lebih sukses atau bahagia. Hasil dari perbandingan ini sering kali berupa rasa iri, terutama ketika individu merasa tidak mampu mencapai standar-standar yang ditampilkan oleh orang lain.

Lebih jauh lagi, rasa iri yang muncul dalam konteks ini bukanlah bentuk iri yang konstruktif (*benign envy*), melainkan cenderung bersifat destruktif atau *malicious envy* (Van de Ven et al., 2009), yang ditandai oleh perasaan tidak nyaman, ketidakpuasan terhadap diri sendiri, dan keinginan agar orang lain kehilangan apa yang dimilikinya. Rasa iri dalam bentuk ini merupakan respons afektif negatif yang berpotensi menurunkan kesejahteraan psikologis, mengganggu harga diri, serta menyebabkan tekanan emosional yang kronis. Seiring berjalannya waktu, individu yang terus-menerus merasa iri akibat aktivitas bermedia sosial akan mengalami kejenuhan yakni keadaan emosional yang ditandai dengan kehilangan minat, semangat, dan makna dalam aktivitas yang sebelumnya menyenangkan.

Dalam perspektif psikologi media digital, kejenuhan terhadap media sosial atau *social media fatigue* sering kali merupakan akumulasi dari ekspektasi sosial yang tidak realistis, informasi yang membanjiri, dan kondisi emosi negatif seperti rasa iri, rasa tidak cukup, atau ketidakberdayaan (Bright et al., 2015; Islam et al.,

2020). Dalam kerangka ini, kecanduan terhadap Instagram tidak serta-merta menyebabkan kejenuhan, melainkan melalui jalur emosional berupa rasa iri yang menumpuk dan tak tersalurkan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Appel, Gerlach, dan Crusius (2016), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi tanpa kontrol emosi yang memadai dapat memicu iri hati dan pada akhirnya menyebabkan depresi dan kejenuhan psikologis.

Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Liu dan Ma (2019), yang secara eksplisit menempatkan rasa iri sebagai mediator antara kecanduan media sosial dan burnout. Dalam penelitian mereka, envy terbukti menjadi penghubung antara intensitas penggunaan media sosial dan kondisi kelelahan mental yang berkepanjangan. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa iri bukan sekadar efek samping dari aktivitas digital, tetapi merupakan bagian integral dari struktur afektif dalam ekosistem media sosial yang dibentuk oleh algoritma, estetika visual, dan budaya performatif. Ketika seseorang merasa tergantung pada validasi sosial dan mengalami kecanduan untuk terus terhubung dengan konten orang lain, maka rasa iri menjadi produk emosional yang muncul hampir secara otomatis.

Dari sudut pandang neurologis dan psikofisiologis, rasa iri yang berulang dapat memicu aktivasi sistem limbik dan korteks prefrontal yang berkaitan dengan regulasi emosi, stres, dan perasaan tidak puas (Takahashi et al., 2009). Aktivasi ini dapat menciptakan pola respons stres yang jika berlangsung lama, berujung pada kelelahan emosional dan penurunan kapasitas adaptif individu terhadap lingkungan digitalnya. Oleh karena itu, kejenuhan yang muncul bukan hanya disebabkan oleh volume penggunaan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang secara emosional menguras. Hal ini menekankan bahwa peran rasa iri tidak bisa direduksi sebagai gejala sampingan, tetapi merupakan proses psikologis sentral dalam hubungan antara kecanduan dan kejenuhan.

Dengan demikian, peran mediasi rasa iri dalam pengaruh kecanduan terhadap kejenuhan dapat dipahami sebagai jalur kognitif-afektif yang memperjelas bagaimana perilaku kompulsif digital memengaruhi kualitas kesehatan mental pengguna. Ketika kecanduan menciptakan keterlibatan berlebihan dengan media sosial dan memperbesar kemungkinan perbandingan sosial, rasa iri menjadi

medium emosional yang menerjemahkan pengalaman tersebut ke dalam bentuk kejenuhan. Oleh karena itu, intervensi untuk mengurangi kejenuhan pengguna media sosial tidak cukup hanya difokuskan pada pengurangan waktu layar atau detoksifikasi digital, tetapi juga perlu memperhatikan literasi emosional pengguna, kesadaran terhadap rasa iri, serta strategi untuk mengembangkan sikap reflektif dan empati diri.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang dinamika emosional media sosial serta menyumbang pada literatur mengenai psikologi media dan kesehatan mental digital. Secara praktis, hasil ini menegaskan urgensi pengembangan pendekatan berbasis kesadaran emosional (*emotion-aware social media literacy*) dalam desain kebijakan kesehatan mental remaja dan dewasa muda. Platform seperti Instagram juga disarankan untuk mengadopsi prinsip *humane tech*, dengan mengurangi tekanan performatif visual dan menyediakan opsi personalisasi algoritma untuk menurunkan paparan terhadap konten yang berpotensi menimbulkan rasa iri.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kecanduan berpengaruh signifikan terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
2. Kecanduan dan rasa iri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kejenuhan pada pengguna Instagram di Kota Malang.
3. Kecanduan berpengaruh signifikan terhadap rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang,
4. Kecanduan berpengaruh signifikan terhadap kejenuhan dengan kontribusi mediasi rasa iri pada pengguna Instagram di Kota Malang.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk berbagai pihak.

1. Bagi pengguna media sosial, khususnya Instagram, penting untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap pola penggunaan yang berlebihan dan dampak emosional yang ditimbulkan, seperti rasa iri dan kejenuhan. Penggunaan yang sehat dan seimbang dapat diwujudkan dengan menetapkan waktu penggunaan yang terukur, mempraktikkan digital mindfulness, serta menghindari konten yang memicu perbandingan sosial tidak sehat.
2. Bagi pihak pengembang platform media sosial, disarankan untuk merancang algoritma dan fitur yang lebih etis dan empatik, misalnya dengan menyediakan opsi filter konten yang lebih personal dan fitur kontrol waktu guna mencegah kecanduan serta mengurangi eksposur terhadap konten yang memicu rasa iri.
3. Bagi praktisi psikologi dan konselor, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan pendekatan intervensi yang menekankan pada manajemen emosi pengguna digital, khususnya dalam menangani kasus

kecanduan media sosial dan gejala psikologis yang menyertainya seperti kejenuhan dan rasa iri.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali dimensi lain yang mungkin berperan dalam hubungan ini, seperti harga diri, kesepian, atau ketahanan psikologis, serta memperluas populasi kajian di luar pengguna Instagram dan wilayah Kota Malang agar hasilnya lebih general.

C. Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam kajian psikologi digital, khususnya dalam memahami dinamika emosional yang terlibat dalam penggunaan media sosial secara intensif.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model mediasi dalam psikologi sosial, terutama mengenai bagaimana emosi negatif seperti rasa iri menjadi mekanisme psikologis penting yang menjembatani perilaku adiktif dengan gejala kejenuhan. Ini juga memperluas penerapan *Social Comparison Theory* dan kerangka *emotion dysregulation* dalam konteks penggunaan media sosial modern.
2. Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi langsung dalam bidang literasi digital, pengembangan program kesehatan mental digital, serta perancangan intervensi berbasis komunitas untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis pengguna media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi institusi pendidikan, pembuat kebijakan, dan pengembang teknologi dalam menyusun kebijakan dan inovasi yang berorientasi pada penggunaan media digital yang sehat dan berkelanjutan.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati.

1. Pendekatan kuantitatif yang digunakan hanya mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara numerik dan tidak menjelaskan secara mendalam pengalaman subjektif pengguna. Pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi dinamika emosional dan makna personal dari rasa iri dan kejenuhan secara lebih mendalam.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Instagram di Kota Malang, sehingga hasilnya memiliki keterbatasan generalisasi pada populasi pengguna media sosial secara nasional maupun lintas platform.
3. Data yang diperoleh bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku atau emosi seiring waktu. Studi longitudinal dapat membantu untuk memahami dinamika perubahan emosi pengguna secara lebih komprehensif.
4. Variabel lain seperti tingkat kepercayaan diri, tingkat kesepian, dan strategi koping tidak dimasukkan dalam model, padahal faktor-faktor tersebut mungkin berperan penting dalam membentuk hubungan antara kecanduan, rasa iri, dan kejenuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S.K., & Kisler, T. S. (2013). Sleep quality as a mediator between technology-related sleep quality, depression, and anxiety. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(1), 25–30. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0157>
- Alkis, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). Development and validation of social anxiety scale for social media users. *Computers in Human Behavior*, 72(7), 296–303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.011>
- Antony, M. M., & Rowa, K. (2008). *Social anxiety disorder: Psychological approaches to assessment and treatment*. Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., & Pantic, I. (2015). Relationship between internet use and depression: Focus on physiological mood oscillations, social networking and online addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 43(2), 308–312. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.013>
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Whitlock, J., Cosley, D., & Sosik, V. (2017). Psychological distress and emotional expression on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(3), 157–163. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0335>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Czuczwar, S. J. (2017). Type D personality, stress coping strategies and self-efficacy as predictors of Facebook intrusion. *Psychiatry Research*, 253, 33–37. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.03.022>
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Kuss, D. J., Nilashi, M., & Afrough, S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics*, 43, Article 101250. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101250>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40(6), 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Han, Bo. (2018). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *The Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122–130. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1208064>
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C., & Moreno, M. A. (2013). “Facebook depression?” social networking site use and depression in older adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52(1), 128–130. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.05.008>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8, <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Krämer, N. C., Neubaum, G., Hirt, M., Knitter, C., Ostendorf, S., & Zeru, S. (2017). “I see you, I know you, it feels good”—Qualitative and quantitative analyses of ambient awareness as a potential mediator of social networking sites usage and well-being. *Computers in Human Behavior*, 77(12), 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.024>
- Liang, M., Duan, Q., Liu, J., Wang, X., & Zheng, H. (2024). Influencing factors of social media addiction: A systematic review. *Aslib Journal of Information Management*, 76(6), 1088–1114. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2022-0476>
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70(5), 544–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020>
- Liu, Chang., & Ma, Jialing. (2018). Development and validation of the Chinese social media addiction scale. *Personality and Individual Differences*, 134, 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.046>
- Liu, Chang., & Ma, Jianling. (2018). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-

- analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226(1), 274–281.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>
- McCord, B., Rodebaugh, T. L., & Levinson, C. A. (2014). Facebook: Social uses and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 34(5), 23–27.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.020>
- Meier, A., Reinecke, L., & Meltzer, C. E. (2016). “Facebocrastination”? Predictors of using Facebook for procrastination and its effects on students’ well-being. *Computers in Human Behavior*, 64(11), 65–76.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.011>.
- Meltwater. (2024). Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]. Diakses dari <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia> pada 3 September pukul 17.49
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- NapoleonCat. (2024). Social media users in Indonesia the Last Month of 2024. Diakses dari <https://napoleontcat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/#section-instagram> pada 3 September 2024 pukul 18.25
- Nepon, T., Flett, G. L., Hewitt, P. L., & Molnar, D. S. (2011). Perfectionism, negative social feedback, and interpersonal rumination in depression and social anxiety. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 43(4), 297–308.
<http://doi.org/10.1037/a0025032>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Ou, M., Zheng, H., Kim, H. K., & Chen, X. (2023). A meta-analysis of social media fatigue: Drivers and a major consequence. *Computers in Human Behavior*, 140, 107597. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107597>
- Pantic, I. (2014). Social networking and depression: An emerging issue in behavioral physiology and psychiatric research. *Journal of Adolescent Health*, 54(6), 745–746. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.10.199>
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and

- psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79(2), 83–93.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J.B., & James, A.E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.013>
- Satici, S. A. (2018). Facebook addiction and subjective well-being: A study of the mediating role of shyness and loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s1146901798628>
- Seabrook, E.M., Kern, M.L., & Rickard, N.S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *Jmir Mental Health*, 3(4), e50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B., & Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior*, 48(7), 575–580. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.003>
- Sheinov, V. P., & Dziavitsyn, A. S. (2021). A three-factor model of social media addiction. *Russian Psychological Journal*, 18(3), 145–158.
<https://doi.org/10.21702/rpj.2021.3.10>
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76(11), 534–540.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Tandoc, J., Edson, C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43(2), 139–146.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- van Koningsbruggen, G. M., Hartmann, T., Eden, A., & Veling, H. (2017). Spontaneous hedonic reactions to social media cues. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(5), 334–340.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0530>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>

- Wang, J. L., Gaskin, J., Rost, D. H., & Gentile, D. A. (2017). The reciprocal relationship between passive social networking site (SNS) usage and users' subjective well-being. *Social Science Computer Review*.
<https://doi.org/10.1177/0894439317721981>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and internet-use expectancies contribute to symptoms of internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Weisman, O., Aderka, I. M., Marom, S., Hermesh, H., & Gilboa-Schechtman, E. (2011). Social rank and affiliation in social anxiety disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 49(6-7), <http://doi.org/10.1016/j.brat.2011.03.010>
- Wen, Z., Geng, X., & Ye, Y. (2016). Does the use of wechat lead to subjective well-being: The effect of use intensity and motivation, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(10), 587-592
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0154>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51(8), 41–49.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Yao, J., & Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75(10), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.055>
- Zhao, J., Jia, T., Wang, X., Xiao, Y., & Wu, X. (2022). Risk factors associated with social media addiction: An exploratory study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 837766.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837766>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904–914.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zhang, Y., Liu, Y., Li, W., Peng, L., & Yuan, C. (2020). A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 91–102.
<https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0084>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel Kecanduan Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	25

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	81.1217	224.256	.537	.912
X2	80.9565	224.627	.509	.913
X3	81.0609	226.389	.474	.914
X4	80.8391	223.009	.564	.912
X5	81.1435	226.097	.468	.914
X6	81.0000	226.314	.486	.913
X7	80.9957	225.349	.473	.914
X8	80.9087	226.275	.468	.914
X9	80.8174	227.215	.432	.914
X10	81.0261	225.039	.504	.913
X11	80.8304	225.347	.476	.914
X12	80.9826	227.895	.395	.915
X13	81.1087	220.735	.583	.912
X14	80.8522	221.847	.558	.912
X15	81.0739	219.379	.638	.911
X16	81.2391	217.502	.664	.910
X17	81.1870	219.218	.618	.911
X18	81.1522	222.488	.557	.912
X19	81.0826	226.845	.436	.914
X20	81.2391	219.458	.616	.911
X21	81.2000	223.558	.499	.913
X22	81.1261	222.303	.545	.912
X23	81.1913	222.784	.524	.913
X24	81.3087	222.345	.522	.913
X25	81.3043	220.763	.582	.912

Variabel Rasa Iri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	19.6870	22.015	.619	.673
M2	19.7739	23.949	.494	.701
M3	19.6913	23.891	.486	.702

M4	19.3565	24.064	.428	.713
M5	19.5870	23.484	.542	.692
M6	19.4783	24.233	.445	.710
M7	19.2087	25.057	.336	.730
M8	18.7391	26.002	.182	.767

Variabel Kejenuhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	11

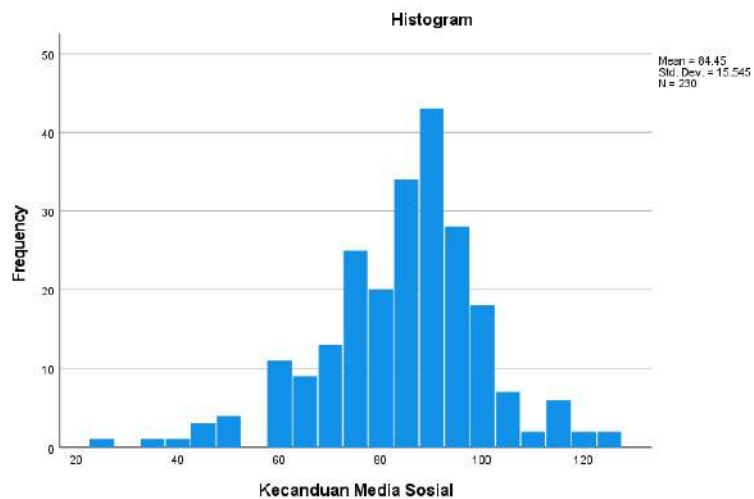
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	42.7130	129.419	.598	.875
Y2	42.8261	126.197	.659	.870
Y3	42.8783	132.011	.593	.875
Y4	42.7087	131.823	.537	.879
Y5	42.6609	130.740	.636	.872
Y6	42.5696	133.015	.530	.879
Y7	43.0478	128.194	.651	.871
Y8	42.4348	134.911	.540	.878
Y9	42.9435	130.857	.590	.875
Y10	42.8478	129.213	.641	.872
Y11	42.8913	128.953	.621	.873

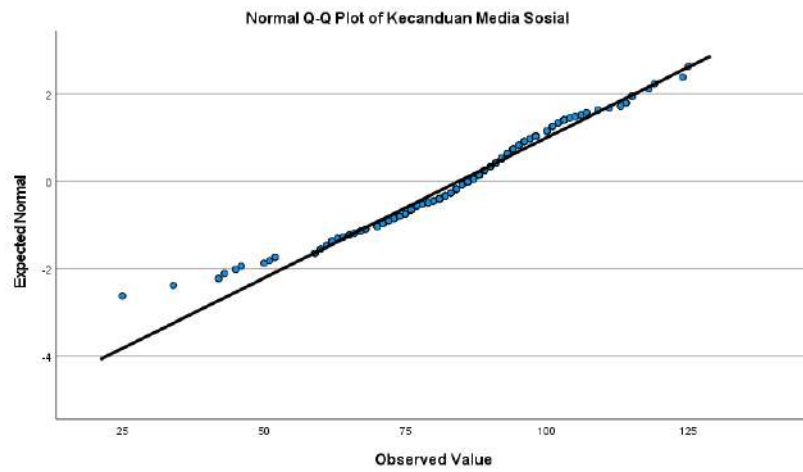
Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Kecanduan Media Sosial	Mean		84.45	1.025
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	82.43	
		Upper Bound	86.47	
	5% Trimmed Mean		84.82	
	Median		86.00	
	Variance		241.646	
	Std. Deviation		15.545	
	Minimum		25	
	Maximum		125	
	Range		100	
	Interquartile Range		17	
	Skewness		-.528	.160
	Kurtosis		1.288	.320
Rasa iri	Mean		18.74	.336
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	18.08	
		Upper Bound	19.40	
	5% Trimmed Mean		18.62	

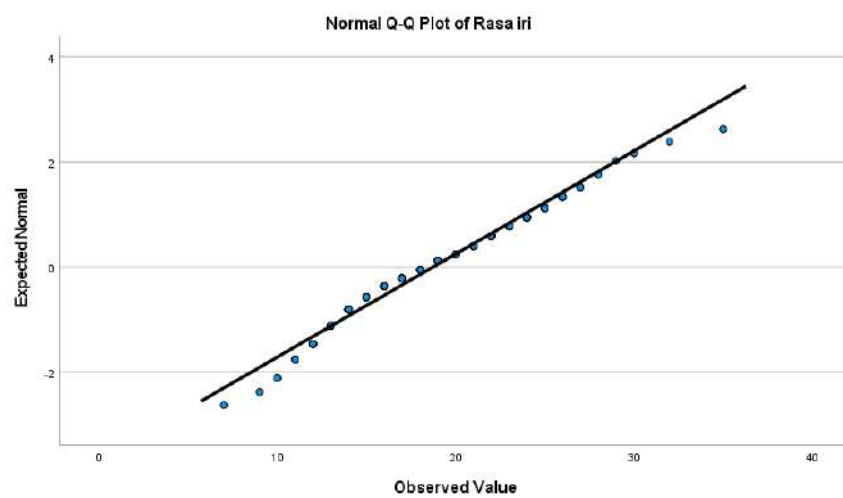
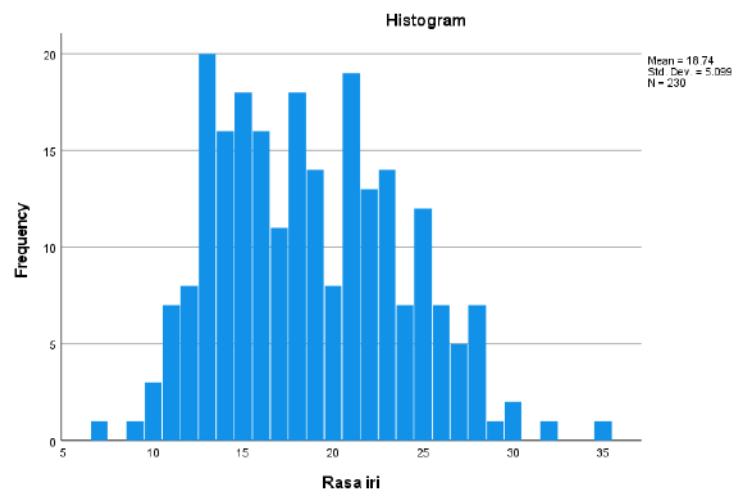
	Median	18.00	
	Variance	26.002	
	Std. Deviation	5.099	
	Minimum	7	
	Maximum	35	
	Range	28	
	Interquartile Range	7	
	Skewness	.342	.160
	Kurtosis	-.453	.320
	Mean	47.05	.824
Kejenuhan Media Sosial	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	45.43
		Upper Bound	48.68
	5% Trimmed Mean	47.49	
	Median	48.00	
	Variance	156.085	
	Std. Deviation	12.493	
	Minimum	11	
	Maximum	77	
	Range	66	
	Interquartile Range	13	
	Skewness	-.621	.160
	Kurtosis	.957	.320

Variabel Kecanduan

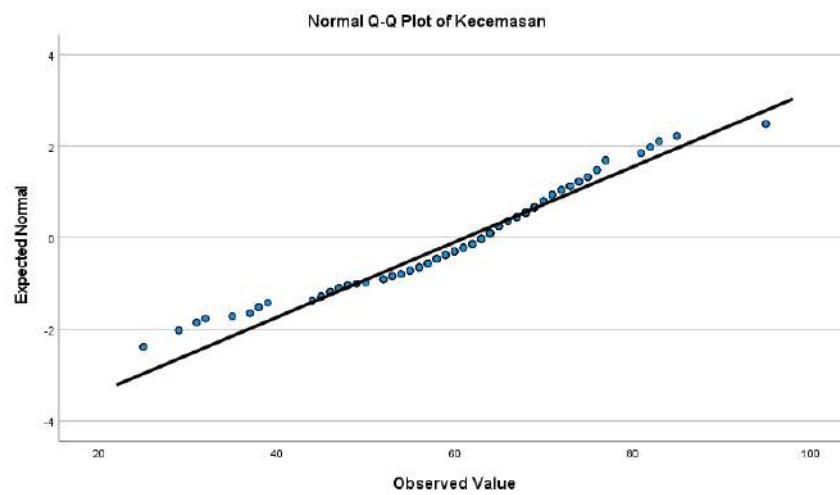
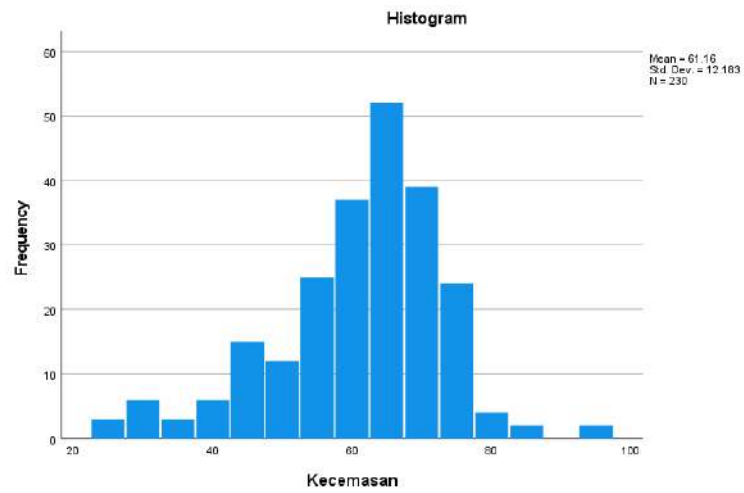




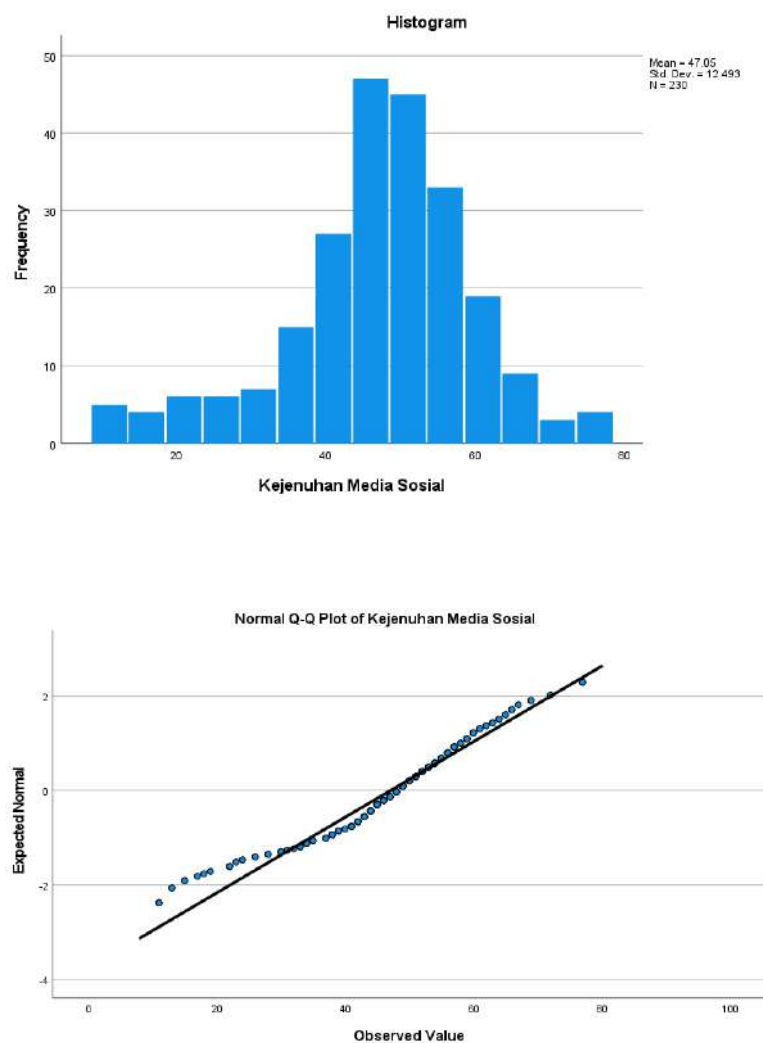
Variabel Rasa Iri



Variabel Kecemasan



Variabel Kejenuhan



Lampiran 3. Hasil Uji Outlier Multivariat

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.33	61.32	47.05	4.701	230
Std. Predicted Value	-3.558	3.034	.000	1.000	230
Standard Error of Predicted Value	.813	3.269	1.450	.508	230
Adjusted Predicted Value	31.74	59.98	47.04	4.673	230
Residual	-39.846	33.778	.000	11.575	230
Std. Residual	-3.420	2.899	.000	.993	230
Stud. Residual	-3.445	2.952	.000	1.005	230
Deleted Residual	-40.429	35.019	.011	11.848	230
Stud. Deleted Residual	-3.531	3.004	.000	1.012	230
Mahal. Distance	.120	17.029	2.987	3.134	230
Cook's Distance	.000	.114	.006	.015	230
Centered Leverage Value	.001	.074	.013	.014	230

a. Dependent Variable: Kejenuhan Media Sosial

Lampiran 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kecanduan Media Sosial	Rasa iri
1	1	3.912	1.000	.00	.00	.00
	2	.055	8.464	.01	.09	.83
	3	.020	14.159	.33	.08	.00
	4	.014	16.552	.66	.83	.17
a. Dependent Variable: Kejenuhan Media Sosial						

Coefficient ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kecanduan Media Sosial	.754	1.327
	Rasa iri	.917	1.090
a. Dependent Variable: Kejenuhan Media Sosial			

Lampiran 5 Output PROCESS Macro

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Y
X : X
M : M

Sample
Size: 230

OUTCOME VARIABLE:
M1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6942	.4820	5.2799	212.1343	1.0000	228.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-10.9562	2.7985	-3.9151	.0001	-16.4704	-5.4420	
X	.4061	.0279	14.5648	.0000	.3512	.4610	

OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7792	.6071	16.3918	116.3960	3.0000	226.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-26.0739	5.2864	-4.9323	.0000	-36.4908	-15.6569	
X	.6730	.0683	9.8535	.0000	.5384	.8076	
M	.5300	.1167	4.5420	.0000	.3001	.7599	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7553	.5704	17.7643	302.7459	1.0000	228.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-30.9231	5.1332	-6.0242	.0000	-41.0376	-20.8086	
X	.8899	.0511	17.3996	.0000	.7891	.9906	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
.8899	.0511	17.3996	.0000	.7891	.9906	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
.6730	.0683	9.8535	.0000	.5384	.8076	

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.2169	.0645	.0918	.3467
M	.2152	.0643	.0896	.3451

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----