

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari penggemar K-Pop berusia 12 hingga 21 tahun ($M= 5,7$, $SD= 2,6$). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Formulir yang dibagikan melalui platform Whatsapp, Line, dan Instagram, Pengisian Google Formulir berlangsung mulai November 2024 hingga Desember 2024, Hasil dari pengumpulan data, sebanyak 518 responden berpartisipasi dalam kuesioner ini, Namun, 3 responden tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan. Dengan demikian, terdapat 515 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu perempuan penggemar K-Pop berusia 12-21 tahun.

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Data Demografis

Perbedaan karakteristik masing-masing responden membuat peneliti memperoleh berbagai data demografis, Data demografis responden ini dijelaskan dalam tabel 4.1, Pada penelitian ini, sebagian besar responden berusia 17 tahun (17,1%), Selain itu, 451 responden (87,6%) tidak sedang bekerja atau belum pernah bekerja, dan 253 responden (49,1%) telah menyukai K-Pop dengan durasi selama lebih dari 3 tahun

Tabel 4. 1 Gambaran Subjek Berdasarkan Data Demografis (N=515)

Variabel	Frekuensi	Presentase
Usia (tahun)		
12	37	7,2%
13	33	6,4%
14	47	9,1%
15	55	10,7%
16	63	12,2%
17	88	17,1%
18	65	12,6%
19	43	8,4%
20	36	7,0%
21	48	9,3%
Status Pekerjaan		
Belum/Tidak Bekerja	451	87,6%
Sudah/Pernah Bekerja	64	12,4%
Durasi Menyukai K-Pop (tahun)		
< 1	132	25,6%
1 – 2	111	21,6%
2 – 3	19	3,7%
> 3	253	49,1%
Frekuensi mengakses media sosial terkait artis K-Pop		
1-3 kali	155	30,1%
4-6 kali	262	50,9%
>6 kali	98	19,0%
Durasi waktu sekali menggunakan media sosial terkait artis K-pop		
10-15 menit	67	13,0%
16-30 menit	236	45,8%
31-45 menit	103	20,0%
>60 menit	109	21,2%
Durasi total penggunaan sehari media sosial terkait artis K-Pop		
1-2 jam	112	21,7%
3-4 jam	260	50,5%
5-6 jam	106	20,6%
>6 jam	37	7,2%

4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif

4.2.1 Gambaran Variabel *Social Network Site Addiction* Responden Penelitian

Tabel berikut ini menyajikan nilai mean, standar deviasi, serta rentang skor minimum dan maksimum untuk variabel *Social Network Site Addiction* beserta dimensinya, hasil penghitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Gambaran Variabel *Social Network Site Addiction*

Variabel & Dimensi	Mean Teoritik	Mean Empirik	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Skor Total <i>Social Network Site Addiction</i>	18	19,9	5,2	6	30
<i>Saliency</i>	3	3,6	1,1	1	5
<i>Tolerance</i>	3	3,5	1,2	1	5
<i>Mood Modification</i>	3	3,8	1,1	1	5
<i>Relapse</i>	3	3,6	1,1	1	5
<i>Withdrawal</i>	3	3,2	1,3	1	5
<i>Conflict</i>	3	2,3	1,2	1	5

Pada tabel 4.2 menampilkan gambaran mengenai variabel *Social Network Site Addiction* beserta dimensinya. Pada variabel ini memiliki standar deviasi sebesar 5,2 dan rata-rata empirik sebesar 19,9. Kemudian, nilai subjek dalam variabel ini memiliki rentang dari nilai rata-rata terendah sebesar 4,3 dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 35,5. Sehingga, ini memperlihatkan adanya subjek dengan tingkat adiksi dari yang terendah hingga tertinggi, dan dapat disimpulkan bahwa persebaran pada variabel *Social Network Site Addiction* cukup bervariasi di antara subjek yang diteliti.

4.2.2 Gambaran Variabel *Celebrity Worship* Responden Penelitian

Tabel berikut ini menyajikan nilai mean, standar deviasi, serta rentang skor minimum dan maksimum untuk variabel *Celebrity Worship* beserta dimensinya, hasil penghitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Gambaran Variabel *Celebrity Worship*

Variabel & Dimensi	Mean Teoritik	Mean Empirik	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Skor Total <i>Celebrity Worship</i>	66	75,6	11,7	22	106
<i>Entertainment-Social</i>	24	32,2	4,2	8	40
<i>Intense-Personal</i>	33	35,4	7,3	11	53
<i>Borderline-Pathological</i>	9	8,0	2,4	3	15

Pada tabel 4.3 menampilkan gambaran mengenai variabel *Celebrity Worship* beserta dimensinya. Pada variabel ini memiliki standar deviasi sebesar 11,7 dan rata-rata empirik sebesar 75,6. Kemudian, nilai subjek dalam variabel ini memiliki rentang dari nilai rata-rata terendah sebesar 40,5 dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 110,7. Sehingga, ini memperlihatkan adanya subjek dengan tingkat adiksi dari yang terendah hingga tertinggi, dan dapat disimpulkan bahwa persebaran pada variabel *Celebrity Worship* bervariasi di antara subjek yang diteliti.

4.3 Uji Asumsi

Peneliti melakukan uji asumsi seperti uji normalitas terlebih dahulu. Jika uji asumsi tersebut terpenuhi, peneliti dapat melakukan uji linear sederhana. Jika asumsi tidak mampu terpenuhi, maka peneliti dapat melakukan uji regresi logistik.

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan pengukuran korelasi yang sesuai, peneliti perlu melakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah data memiliki distribusi normal, yang ditandai dengan nilai signifikansi $> 0,05$ (Goss-Sampson, 2024). Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel dependen *Social Network Site Addiction*, hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk* menunjukkan bahwa data terdistribusi tidak normal ($W=0,893$, $p=0,001$). Kemudian, pada variabel independen *Celebrity Worship*, hasil uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk* menunjukkan bahwa data terdistribusi tidak normal ($W=0,955$, $p=0,001$). Sehingga, uji regresi linear tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.4 Uji Normalitas *Shapiro-Wilk*

	<i>Shapiro-Wilk</i>	<i>P-value of Shapiro-Wilk</i>
<i>Social Network Site Addiction</i>	0,893	<0,001
<i>Celebrity Worship</i>	0,955	<0,001

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan Uji Regresi Logistik, hal ini dilakukan oleh peneliti karena distribusi data pada variabel dependen tidak memenuhi asumsi normalitas. Sehingga, hal ini menyebabkan uji regresi linear tidak dapat diterapkan (Goss-Sampson, 2024).

4.4.1 Regresi Logistik

Goss-Sampson (2024) menjelaskan bahwa uji regresi logistik memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara setiap variabel dengan skala kategorikal atau dikotomi yang dibagi menjadi kategori tinggi dan rendah. Kategorisasi ini didasarkan pada nilai rata-rata empirik, di mana skor ($>19,9$) menunjukkan bahwa *social network site addiction* berada pada kategori tinggi, sedangkan skor ($<19,9$) mengindikasikan kategori rendah. Hasil uji regresi logistik tersebut disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Logistik *Celebrity Worship* terhadap *Social Network Site Addiction*

	Odds-Ratio	X^2	df	p	Sensitivity	Nagelkerke R^2	Specificity
H1	1,166	176,559	513	$<0,001$	0,949	0,399	0,481

Hasil dari uji regresi logistik yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social network site addiction*, dengan $X^2(513) = 176,559$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,399$, yang menunjukkan besar pengaruh sebesar 39,9%. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, sesuai dengan penjelasan Gravetter & Forzano (2018) yang menyatakan bahwa jika pengaruhnya lebih dari 25% berarti tergolong tinggi. Akurasi prediksi data menunjukkan sensitivitas sebesar 94,9%, serta skor *performance matrix specificity* sebesar 0,481 dari uji regresi logistik.

Nilai *odds ratio* digunakan sebagai dasar untuk menentukan arah pengaruh antara variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Selain itu, *odds-ratio* juga berfungsi sebagai acuan untuk mengukur tambahan yang terjadi pada skor, yang menggambarkan besar ukuran suatu variabel (Goss-Sampson, 2024). Pengujian regresi logistik menghasilkan nilai *odds ratio* sebesar 1,166, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel yang diteliti. Selain itu, skor *odds ratio* yang diperoleh adalah 1,166, yang berarti bahwa setiap penambahan 1 skor pada variabel *celebrity worship* dapat meningkatkan kemungkinan *social network site addiction* perempuan penggemar K-Pop sebesar 1,166 kali yang tinggi.

4.5 Analisis Tambahan

Peneliti melakukan analisis data lebih lanjut dengan memeriksa setiap dimensi variabel secara terpisah pada variabel *celebrity worship* terhadap *social network site addiction*.

4.5.1 Uji Regresi Logistik *Celebrity Worship* dan setiap dimensi *Celebrity Worship* terhadap *Social Network Site Addiction*

Pada tabel 4.6 adalah hasil analisis tambahan uji regresi logistik dari setiap dimensi *celebrity worship* terhadap *social network site addiction* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $X^2(511) = 182,295$, $p < 0,001$, dan $R^2 = 0,410$ atau sebesar 41,0%. Jika dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6, menunjukkan hanya ada sedikit selisih pada nilai koefisien *Nagelkerke R²*, atau sedikit peningkatan pada koefisien *Nagelkerke R²* sebesar 1,1%. Dapat dikatakan bahwa suatu variabel memiliki pengaruh apabila nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological* memiliki pengaruh terhadap *social network site addiction* secara signifikan.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Logistik *Celebrity Worship* dan setiap dimensi *Celebrity Worship* terhadap *Social Network Site Addiction*

Model	X^2	<i>df</i>	<i>Odds-Ratio</i>	<i>Nagelkerke R²</i>	<i>p</i>
H1	182,295	511		0,410	<0,001
<i>Entertainment-social</i>			1,212		<0,001
<i>Intense-personal</i>			1,092		0,005
<i>Borderline-pathological</i>			1,425		<0,001

4.5.2 Uji Regresi Logistik Pengaruh *Celebrity Worship*, Usia, dan Durasi Penggunaan Media Sosial Selama Sehari terhadap *Social Network Site Addiction*

Pada tabel 4.7 adalah hasil analisis tambahan uji regresi logistik pada usia dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah usia dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari dapat memengaruhi variabel *social network site addiction*. Hasil uji regresi logistik ini menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $X^2(511) = 192,388$, $p < 0,001$, dan $R^2 = 0,429$ atau sebesar 42,9%. Jika dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.7, menunjukkan hanya ada sedikit selisih pada nilai koefisien *Nagelkerke R²*, atau sedikit peningkatan pada koefisien *Nagelkerke R²* sebesar 3,0%. Dapat dikatakan bahwa suatu variabel memiliki pengaruh apabila nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa usia dan durasi penggunaan media sosial dalam sehari memiliki pengaruh terhadap *social network site addiction* secara signifikan.

Tabel 4. 7 Uji Regresi Logistik Pengaruh *Celebrity Worship*, Usia, dan Durasi Penggunaan Media Sosial Selama Sehari terhadap *Social Network Site Addiction*

Model	X^2	<i>df</i>	<i>Odds-Ratio</i>	<i>Nagelkerke R²</i>	<i>p</i>
H1	192,388	511		0,429	<0,001
<i>Celebrity Worship</i>			1,172		<0,001
Usia			0,879		0,003
Durasi penggunaan media sosial dalam sehari ^a			0,527		0,010

^a Tinggi (5-lebih dari 6 Jam) = 1, Rendah (1-4 Jam) = 0