

PENGARUH KOMUNIKASI *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU *COMPULSIVE INTERNET USE* PADA KASUS *SUBSCRIBER* YOUTUBER RIA SUKMAWIJAYA SELAMA PERIODE TAHUN 2022

THE INFLUENCE OF CELEBRITY WORSHIP COMMUNICATION ON COMPULSIVE INTERNET USE BEHAVIOR IN THE CASE OF YOUTUBE SUBSCRIBER RIA SUKMAWIJAYA DURING THE 2022 PERIOD

Sepri Pratama¹, Wawan Hernawan²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung
Jl. Z.A. Pagar Alam No, 26 Bandar Lampung, 35142 Indonesia
Telpon. +62-82269171385; e-mail: sepri.19711049@student.ubl.ac.id

Abstrak

Menarik untuk mempelajari proses perkembangan selebritis mikro saat ini. Akses gratis bagi siapa saja yang mengupload karya audio visual ke YouTube telah melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai micro-celebrity. Studi selebriti diperkaya dengan perkembangan media baru, seperti YouTube, mikro-selebriti, dan hubungan antara penggemar dan idolanya. Adapun hubungan dengan selebriti, ada juga hubungan dengan selebriti mikro terkenal melalui media sosial seperti YouTube. Peneliti kemudian menemukan salah satu perilaku unik yang diamati pada pelanggan Ria SW yang menarik untuk diteliti, yaitu perilaku penggemar/pelanggan ketika mereka menghormati konten Ria Sukmawijaya atau ketika Ria SW mengenal mereka dengan baik. Peneliti mengetahui hal tersebut dengan mengomentari isi Ria SW. Berdasarkan hal tersebut, hal ini mencoba untuk memahami hubungan antara pemujaan selebriti dengan penggunaan internet kompulsif yang dialami oleh penggemar/pelanggan mikrocelebriti Ria SW. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dikumpulkan melalui penyebaran survei online. Survei dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan subscribers atau pelanggan Ria Sukmawijaya atau yang dikenal dengan Ria SW dan menunjukkan penggunaan internet yang berlebihan yaitu melihat konten Ria SW lebih dari satu kali. Hasil yang diperoleh diolah di SPSS dengan menentukan metode analisis deskriptif, uji analisis klasik, uji hipotesis, uji korelasi regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji tabulasi silang. Informasi tersebut kemudian dijelaskan dengan jelas. Didapatkan hasil yaitu: Ada korelasi yang sangat diterima termasuk pribadi yang intens dan penggunaan Internet kompulsif. Kekuatan hubungan antara pelanggan Entertainment Social, Ria SW Perilaku penggunaan internet intense personal pelanggan Ria SW adalah 0,916, para peneliti kemudian menemukan bahwa variabel

pemujaan selebriti memiliki dampak 87,3 persen terhadap perilaku penggunaan internet kompulsif.

Kata Kunci: Mikroselebriti, pemujaan selebriti, perilaku penggunaan internet kompulsif

Abstract

It is interesting to study the development process of today's micro-celebrities. Free access for anyone who uploads audio visual works to YouTube has spawned a new phenomenon known as micro-celebrity. Celebrity studies are enriched by new media developments, such as YouTube, micro-celebrity, and the relationship between fans and their idols. As for relationships with celebrities, there are also those who have relationships with well-known micro-celebrities through social media such as YouTube. The researcher then found one of the unique behaviors observed in Ria SW customers that was interesting to study, namely the behavior of fans/customers when respecting Ria Sukmawijaya's content or when Ria SW knew them well. Ria SW Based on this, trying to understand the relationship between celebrity worship and compulsive internet use experienced by Ria SW micro-celebrity fan customers. This research uses quantitative methods and data is collected through the distribution of online surveys. The survey was conducted on 100 respondents who were subscribers or customers of Ria Sukmawijaya alias Ria SW and showed excessive internet usage, namely viewing Ria SW content more than once. The results obtained were processed in SPSS by determining the method of descriptive analysis, classical analysis test, hypothesis test, multiple regression correlation test, validity test, reliability test and cross tabulation test. Intense and Compulsive Internet Use The strength of the relationship between customers of Entertainment Social, Ria SW Personal Intense Personal Internet Usage Behavior of Ria SW customers is 0.916, the researcher then found that the celebrity worship variable has an 87.3 percent effect on compulsive internet use behavior

Key words : Microcelebrity, celebrity worship, compulsive internet usage behavior

PENDAHULUAN

Dunia saat ini dihadapkan dengan perkembangan dinamis teknologi informasi yang semakin bervariasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu proses perkembangan informasi dan teknologi yang dapat kita rasakan adalah adanya pemberian akses bagi siapapun untuk berkarya dengan menghasilkan konten melalui media baru, yaitu media sosial. Jenis konten dan cara penyampaian pesan konten menjadi semakin *variatif* tergantung dari bagaimana karakter yang dibangun oleh pembuat konten. Platform media sosial yang memberikan ruang berkarya dan menikmati konten pun semakin beraneka ragam, mulai dari *YouTube, Twitter, Instagram, Facebook*, dan masih banyak lagi.

Menurut data hasil survei *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2019, warga Indonesia berada di urutan kelima pada data warga negara yang paling sering menggunakan internet untuk berselancar di media sosial (Kemp, 2019). Orang Indonesia menghabiskan tiga jam dua puluh menit di jejaring sosial pada 2019 (Kemp, 2019). *We Are Social & Hootsuite* juga menambahkan informasi bahwa *YouTube* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. dengan persentase penggunaan sebesar 88% (Kemp, 2019). Dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa *YouTube* merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan lebih sering dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Dengan data ini, riset penelitian tentang *YouTube* menjadi marak, salah satunya adalah riset penelitian M.

Laeq Khan (2017) yang memberi data tentang variasi kebutuhan yang berbeda ketika menjadi partisipan membuat konten dan hanya mengonsumsi konten saja di *Youtube*. Baik sebagai pembuat konten maupun sebagai ahli konten *YouTube* menjadi salah satu *platform* yang dapat memberikan pemenuhan akan kebutuhan seseorang.

Dalam ekosistem *Youtube*, setiap individu memiliki akses untuk menjadi pembuat konten (*Content Creator*) dan penikmat konten (*Viewer*). Dengan menggunakan medium audio visual, setiap orang dapat diberikan kebebasan untuk mengemas informasi yang ingin dibagikan kepada khalayak, baik melalui cara pengemasan yang kreatif, maupun karakteristik fisik dan pengorganisasian pesan. Menurut Director of Consumer Marketing Google Indonesia, Fibriyani Elastria mengumumkan bahwa jumlah pembuat konten *YouTube* di Indonesia melebihi 122.000 pada tahun 2018 dari 350.000 di seluruh dunia (Untari, 2018). Secara demografi, generasi muda yaitu milenial menjadi generasi yang mendominasi berkarya sebagai *content creator YouTube*, yaitu umur 18-35 tahun (Untari, 2018). Di sisi lain, setiap orang juga diberikan akses bebas untuk memilih - mengolah dan membagikan pesan konten yang mereka inginkan. *Viewer* (Audiens) dalam *channel YouTube* sendiri kebanyakan masih anak muda karena anak muda merupakan generasi yang dekat dengan media baru (*Internet*), dalam hal ini juga lahirnya media baru sejajar dengan lahirnya generasi muda saat ini yang berusia 17 tahun. 24 tahun (Untari, 2018). Audiens media baru, yaitu generasi muda, diberikan akses yang luas tidak hanya menerima *content* saja, tetapi dapat berkomentar di kolom komentar, mengapresiasi karya dengan tombol *like*, dan membagikan video *content* tertentu.

Luasnya ruang gerak eksplorasi konten saat ini memberikan opsi yang banyak pula bagi audiens untuk memilih konten yang diinginkan. Pemilihan konten yang diinginkan audiens pastinya tidak terlepas dari motif penggunaan media untuk mencapai kepuasan. Bahkan secara sengaja maupun tidak sengaja, seseorang menyeleksi mana sumber informasi atau konten yang lebih menarik untuk diperhatikan. Dalam riset penelitian M. Leeq Khan (2017) berjudul "Social Media Engagement: Apa motif partisipasi dan konsumsi pengguna di *YouTube*?" tulis motifnya yang cukup kuat mendorong audiens untuk mengonsumsi konten di *YouTube* adalah motif *relaxing entertainment*. Dengan berbagai macam latar belakang dan faktor personal audiens, menunjukkan adanya kebutuhan yang sama dalam mengonsumsi *YouTube* adalah untuk mendapatkan kepuasan akan hiburan (*to be entertained, to enjoy, to play, to relax, because i owned nothin lets is and for passed the while periode when bored*). Kondisi ini melihat bahwa kebutuhan yang diprioritaskan oleh audiens adalah pencapaian kepuasan akan kegembiraan yang mungkin tidak dipenuhi di dunia nyata. Sehingga di sisi negatifnya, seseorang menggunakan internet/media sosial yang berlebihan supaya menerima kepuasan akan rasa bahagia. Melalui risetnya, Nina Conrady (2009) menyimpulkan bahwa terdapat kaitan antara kondisi psikologi seseorang (hambatan sosial) pada penggunaan internet yang berlebihan (variasi aplikasi internet dan *online gaming*).

Penelitian ini menangkap hubungan *celebrity worship* dengan media sosial melalui kolom komentar di *YouTube* yang sering kali berisi tentang kepuasan audiens ketika menonton konten Ria SW, kekaguman audiens terhadap Ria SW, perasaan senang audiens ketika Ria SW masuk *trending topic*, dan lain-lain. Ria SW merupakan *food-traveller* Indonesia yang sudah aktif membuat konten berbentuk vlog sejak 02 Agustus 2012 dengan spesifikasi eksplorasi kuliner dan tempat *travelling* di Asia. Hal yang menjadikan *Youtuber* ini unik adalah satu-satunya *food traveller* asal Indonesia yaitu kemunculan teman boneka yang diberinama "*curut*" yang sering ikut menemani Ria SW. Selain itu, Ria SW membungkus kontennya dengan sentuhan personal yang seakan memberikan motivasi langsung kepada para *fans*nya. Konten- kontennya tidak hanya mengambil lokasi di Indonesia, serta juga ada di luar negeri lainnya seperti Korea, Vietnam, Kuala Lumpur,

Jepang, Bangkok, Taiwan, Singapur, dan beberapa negara lain.

Berdasarkan filter urutan komentar terbaik pada tiga konten paling populer yang disediakan oleh YouTube, peneliti menangkap fenomena “*rewatch*” kerap kali muncul pada konten Ria SW melalui komentar para audiensnya. YouTuber yang memiliki 4.60 juta pengikut dengan 180 video (dihitung pada 29 November 2022) ini kerap kali mendapatkan komentar positif tentang kepuasan audiens yang sering melakukan *rewatch* kontennya. Konten yang banyak ditonton berjudul “Korean Street Food #3” dengan jumlah *views* sebanyak 39.985.501 Pada konten ini www.youtube.com/watch?v=SkxZev4I5SM&t=574s, dengan filter 7 komentar terbaik, didapati sebanyak 6 komentar mengenai ungkapan kepuasan menonton berulang-ulang.

Menurut www.influencer101.id ada sederet nama *content creator* yang memiliki konsep *food vlogging* yang sukses di Indonesia yaitu Ria SW, Tanboy Kun, Jessica Jane, Gerry Girianza, Farida Nurhan, Nex Carlos, Mgdalenaf, Hari Jisun, Bara Ilham, dan Kent & Grat. Berdasarkan dari, filter video dan komentar paling populer, dari 10 *food vlogger* tersebut tidak ada komentar mengenai kepuasan dalam menonton berulang-ulang konten tersebut. Di sisi lain, komentar mengenai makanan yang menjadi bahan konten yang menjadi tema utama, pujian terhadap *content creator*, mencari kesamaan waktu menonton antar audiens, dan usulan-usulan ide konten yang selalu muncul dalam kolom komentar. Hal ini berbeda dengan yang didapatkan pada kolom komentar Ria SW, maka dari itu peneliti meneliti youtuber Ria SW, yang sering sekali muncul komentar tentang perasaan puas audiens yang menonton konten videonya secara berulang kali. Melalui kolom komentar di YouTube, peneliti berasumsi ada kedalaman hubungan yang terjalin antara audiens dengan Ria SW sebagai *micro-celebrity*. Kedalaman ketenaran vlog Ria SW, yang sering ditonton berulang kali, menjadi hal yang unik untuk diteliti melihat adakah indikasi audiens yang menggunakan internet berlebihan dan masih belum banyak penelitian ini dalam mengangkat fenomena komunikasi *celebrity worship* dan perilaku medianya pada audiens *YouTube*. Padahal perilaku audiens terus berkembang dinamis sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan. Keingintahuan peneliti tentang pengaruh tingkatan *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive internet use* kemudian dituangkan ke dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Celebrity worship* Terhadap Perilaku “*Compulsive Internet Use*” Pada Kasus Subscriber Youtuber Ria Sukmawijaya Selama Periode Tahun 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi, tujuannya adalah menggunakan koefisien korelasi untuk mengetahui sejauh mana fluktuasi dalam satu variabel terkait dengan fluktuasi dalam satu atau lebih variabel lainnya (Azwar, 2010). Penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yg bertujuan buat mengetahui apakah terdapat interaksi antara 4 variabel atau lebih (Arikunto, 2005:247). Dalam penelitian ini, kami bertujuan untuk melihat hubungan antara tingkat hiburan sosial, personal intens, borderline patologis, dan perilaku online kompulsif dengan menggunakan berbagai Pengumpulan data berupa hasil SPSS dan pemahaman masalah yang dipelajari dalam praktek lapangan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode explanatory. Penjelasan dimaksudkan untuk memperhitungkan generalisasi ke populasi, atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau efek dari satu variabel pada yang lain. Explanatory research memiliki kredibilitas dalam mengukur hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih melalui analisis statistik kesimpulan (Bungin, 2005:38).

Menurut Sugiyono (2017), Definisi sampling yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini dipilih sampel nonprobabilitas untuk menentukan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua item

atau anggota populasi untuk diikut sertakan dalam sampel. Tujuan pertimbangan khusus adalah untuk memilih sumber informasi atau individu yang diyakini memiliki pemahaman terbesar tentang topik penelitian tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga mempertimbangkan pemilihan calon sampel. Harga ditentukan berdasarkan satu kriteria, yaitu jumlah pelanggan Ria SW, termasuk pria atau perempuan berusia 20-30 tahun, yang tinggal di 38 provinsi di Indonesia, terlepas dari apakah mereka pelanggan Ria SW atau tidak yang menggunakan YouTube untuk mengakses Ria . melayani Menggunakan konten SW atau tidak menggunakan YouTube untuk mengakses konten Ria SW, menonton konten YouTube Ria SW dan tidak pernah lagi menonton konten YouTube Ria SW, seperti bepergian, seperti kegiatan kuliner, suka menjalin hubungan dan lebih banyak informasi negara. Tabel 1 menunjukkan sampel yang digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini.

Tabel 1 Sampel Sumber Data

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Bertempat Tinggal	Menggunakan YouTube untuk mengakses konten Ria SW atau tidak	Pernah menonton ulang konten-konten YouTube Ria SW dan tidak	Menyukai kegiatan travelling, Kuliner, Menikmati Relasi dan Menambah Informasi Negara.
1	A1	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi Utara	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
2	A2	Laki-Laki	27	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
3	A3	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Bali	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
4	A4	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera utara	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
5	A5	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi Selatan	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
6	A6	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
7	A7	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Aceh	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
8	A8	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Aceh	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
9	A9	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
10	A10	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi Selatan	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
11	A11	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera utara	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
12	A12	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi barat	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
13	A13	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Aceh	Ya	Ya	Lain-lain,
14	A14	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	NTB	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
15	A15	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Kalimantan Timur	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
16	A16	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Jawa Timur	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
17	A17	Laki-Laki	21	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jakarta	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
18	A18	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
19	A19	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
20	A20	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling

21	A21	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
22	A22	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Lain-lain,
23	A23	Perempuan	24	Profesional/Self-Employed/Freelancer	Bali	Ya	Ya	Lain-lain,
24	A24	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi Selatan	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
25	A25	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera utara	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
26	A26	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
27	A27	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
28	A28	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
29	A29	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
30	A30	Perempuan	26	Lainnya	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
31	A31	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
32	A32	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Tidak	Ya	Lain-lain,
33	A33	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
34	A34	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Tidak	Lain-lain,
35	A35	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
36	A36	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Tidak	Menikmati keseruan wisata dan travelling
37	A37	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
38	A38	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
39	A39	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Tidak	Menikmati kuliner yang ada di konten
40	A40	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Banten	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
41	A41	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Kalimantan Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
42	A42	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Jambi	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
43	A43	Laki-Laki	25	Lainnya	Banten	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
44	A44	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Timur	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
45	A45	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera utara	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
46	A46	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	NTB	Tidak	Tidak	Lain-lain,
47	A47	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
48	A48	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
49	A49	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Kalimantan Selatan	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
50	A50	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
51	A51	Perempuan	21	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
52	A52	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
53	A53	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati relasi yang

Pengaruh Komunikasi Celebrity Worship Terhadap Perilaku Compulsive Internet Use
Pada Kasus Subscriber Youtuber Ria Sukmawijaya Selama Periode Tahun 2022

								dibangun Ria SW
54	A54	Perempuan	21	Pengawai Negeri/ Militer	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
55	A55	Perempuan	21	Pengawai Negeri/ Militer	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
56	A56	Perempuan	21	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
57	A57	Laki-Laki	21	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
58	A58	Perempuan	21	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
59	A59	Perempuan	21	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
60	A60	Laki-Laki	21	Profesional/Self- Employed/Freelancer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
61	A61	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
62	A62	Perempuan	22	Profesional/Self- Employed/Freelancer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
63	A63	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
64	A64	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Yogyakarta	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
65	A65	Perempuan	22	Pengawai Negeri/ Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
66	A66	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
67	A67	Laki-Laki	22	Pengawai Negeri/ Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
68	A68	Perempuan	22	Lainnya	Banten	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
69	A69	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
70	A70	Perempuan	22	Profesional/Self- Employed/Freelancer	Banten	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
71	A71	Laki-Laki	22	Pengawai Negeri/ Militer	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
72	A72	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
73	A73	Perempuan	22	Profesional/Self- Employed/Freelancer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
74	A74	Perempuan	22	Pengawai Negeri/ Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
75	A75	Perempuan	22	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
76	A76	Perempuan	22	Profesional/Self- Employed/Freelancer	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
77	A77	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
78	A78	Perempuan	22	Lainnya	Jawa Timur	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
79	A79	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
80	A80	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
81	A81	Perempuan	27	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
82	A82	Perempuan	22	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
83	A83	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Yogyakarta	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
84	A84	Perempuan	22	Profesional/Self- Employed/Freelancer	Banten	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten

85	A85	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta/BUMN/NGO	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
86	A86	Perempuan	23	Lainnya	Banten	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
87	A87	Perempuan	23	Pengawai Negeri/Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
88	A88	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
89	A89	Laki-Laki	23	Pengawai Negeri/Militer	Banten	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
90	A90	Perempuan	23	Lainnya	Jakarta	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
91	A91	Perempuan	24	Pengawai Negeri/Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
92	A92	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
93	A93	Perempuan	24	Pengawai Negeri/Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling
94	A94	Laki-Laki	24	Pengawai Negeri/Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
95	A95	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Lampung	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
96	A96	Laki-Laki	25	Pengawai Negeri/Militer	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
97	A97	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati relasi yang dibangun Ria SW
98	A98	Perempuan	27	Lainnya	Jawa Tengah	Ya	Ya	Menikmati kuliner yang ada di konten
99	A99	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menambah informasi tentang negara lain
100	A100	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Jawa Barat	Ya	Ya	Menikmati keseruan wisata dan travelling

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Dalam proses teknik pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data memakai teknik observasi, angket & dokumentasi yaitu:

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, pencatatan keadaan atau perilaku objek langsung, Ngalim Purwanto (1985) Sujarwo dan Basrowi (2009). Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, artinya peneliti memakai observasi secara langsung melihat hasil kuesioner responden yang dilakukan oleh audience subscriber Ria SW, selama proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah foto tampilan Komentar Youtube saat observasi dalam melakukan kegiatan menonton ulang di Youtube Ria SW.

a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dikirimkan kepada responden untuk dilengkapi dan dikembalikan kepada peneliti untuk dilengkapi. Kuesioner yang dipilih oleh penulis adalah kuesioner tertutup, artinya jawaban sudah dimasukkan dalam kuesioner. Metode survei merupakan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2008) yang didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan menurut teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2015:84-85). Responden dipilih dari kelompok non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam hal ini, sampel non-probabilitas tidak mewakili kebetulan, saya membagikan kuesioner kepada setiap anggota yang dipilih untuk sampel. Sedangkan sampling yang dimaksud dalam hal ini adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu, responden yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria yang disebarkan melalui kuisisioner ke komentar Youtube dan akun fan Instagram Ria SW. Dalam rangka uji

validitas, penelitian ini melakukan uji coba dengan 30 orang untuk menguji validitas indikator penelitian sebelum mendistribusikannya kepada 100 orang.

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji korelasi Pearson. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan sampel pilot test sebanyak 30 responden, sehingga rtabel yang digunakan adalah 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa jika rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), kuesioner dianggap valid dan sebaliknya. Berdasarkan uji validitas, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid jika nilai rhitung terendah variabel X sebesar 0,371, terendah adalah Nilai rhitung yang ditempati oleh variabel Y adalah 0,523, dengan kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,361. Dalam hal ini nilai rhitung maksimum variabel X sebesar 0,838, dan nilai rhitung maksimum variabel Y sebesar 0,877. dalam kedua variabel lebih besar dari 0,361. Dengan informasi tersebut disimpulkan bahwa kuesioner dapat digunakan sebagai alat penelitian, informasi tersebut dilampirkan pada halaman pengajuan. Meskipun uji reliabilitas instrumen cukup reliabel untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data karena instrumen tersebut baik. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi, mis. H. Informasi yang dapat dipercaya dapat diperoleh dari pengukuran (Arikunto, 2006:178). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS melihat Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas 30 Orang Variabel Independen X dan Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	13

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Berdasarkan Tabel di atas diketahui N item = 13 item dengan nilai Cronbach's alpha = 0,952. Karena nilai Cronbach's alpha = 0,952 $> 0,6$ maka Instrumen *Intense Personal (X)* dinyatakan konsisten atau reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	53

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Berdasarkan tabel di atas diketahui N item = 53 item dengan nilai Cronbach's alpha = 0,985. Karena nilai Cronbach Alpha = 0,985 $> 0,6$ maka instrumen Compulsive Internet Use (Y) dinyatakan konsisten atau reliabel.

Dalam proses teknik analisis data, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis klasik, uji hipotesis, uji rata-rata, uji korelasi, uji regresi berganda, dan uji tabulasi silang. Berikut hasilnya: Teknik Analisis Data :

1. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Analisis Deskriptif

	N	Range	Min	Max	Sum	Rata-Rata		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X	100	44	21	65	5903	59,03	,998	9,980
Y	100	200	65	265	23719	237,19	4,417	44,165
Valid N (listwise)	100							

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Terlihat dari tabel berikut menunjukkan bahwa terdapat 100 sampel yang disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel analisis data deskriptif diatas, menunjukkan variabel *Intense Personal* (X) mempunyai angka rata-rata sebesar 59,03 dengan angka terkecil 21 dan maksimum 65 artinya Subscriber Ria SW berupaya meningkatkan kepuasan diri untuk menjaga kegiatan menonton vlog Ria SW di Youtube hal ini melihat bahwa responden cenderung ikut merasakan ketertarikan emosi dengan Ria SW Sejalan dengan kabar yang terjadi pada Ria SW serta dapat dilihat Nilai yang lebih kecil rata-rata dinyatakan dengan standar deviasi 9,980 artinya Sebagian besar responden juga terlalu kompulsif melibatkan perasaan mereka yang menempatkan sosok Ria SW sebagai *role model*, teman, dan pasangan hidup serta responden memiliki kecenderungan setuju jika Ria SW merupakan sosok yang ideal untuk dijadikan *role model* dan teman dan responden mengikuti LIVE Ria SW di Instagram dan Youtube karena membantu responden semakin dekat mengenal Ria SW dari proses kegiatan pembuatan konten serta dalam hal ini menyenangkan untuk mengisi waktu luang responden.
- 2) Berdasarkan tabel analisis data deskriptif diatas, menunjukkan variable *Compulsive Internet Use* (Y) mempunyai nilai rata-ratanya adalah 237,19 dengan nilai minimal 65 dan nilai maksimal 265 artinya Responden cenderung merasakan gelisah bahkan marah ketika tidak dapat mengakses internet. Responden cenderung tidak dapat melakukan aktivitas lain di kehidupan nyata/ *offline* dan terlalu bergantung dengan akses internet. Hidup mereka akan terganggu jika hal ini tidak tercapai. Fakta bahwa responden cenderung sulit mengontrol kegiatan *online* mereka termasuk media sosial dan *YouTube*, responden sering melupakan kebutuhan kesehatan mereka akan waktu istirahat Hidup mereka akan terganggu jika hal ini tidak dilakukan. dan tanpa memikirkan waktu berlalu dan kebisingan hadir, dan perasaan senang menonton vlog secara keseluruhan didefinisikan sebagai menyenangkan (Chen et al., 2014). Kegiatan yang mereka lakukan adalah menggunakan media sosial dan menonton ulang konten *vlog* di *YouTube* Setandar deviasi sebesar 2,28 artinya data tersebut dapat dilihat bahwa responden tidak dapat mengimbangi kegiatan *online* mereka dengan kegiatan dan tanggungjawab mereka di kehidupan nyata. Responden cenderung setuju dengan penempatan kegiatan *online* sebagai prioritas yang diutamakan dari pada tanggungjawab mereka yang lain. Serta Responden cenderung memikirkan kuliner dan lokasi yang mereka inginkan ketika membuka *channel food travelling* yang mereka ikuti termasuk Ria SW. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan – pernyataan yang berikatan dengan hal tersebut mendapatkan skor rata-rata diatas 4.46.

2. Uji Validitas

Setiap item pada kuesioner penelitian harus menjalani uji validitas untuk menentukan apakah itu valid. Pada temuan ini mendapatkan nilai rtabel 1 sebesar 0,213 dengan memakai uji dua sisi (*two-tailed*) dengan taraf signifikansi 5%. Item Jika rhitung lebih dari rtabel, pernyataan dikatakan benar. Hasil pengolahan data untuk masing-masing dari pernyataan yang membentuk empat variabel ditunjukkan di bawah ini. pada tabel 12: $r_{table} = n - k$, $= 100 - 2 = 98$, $= 0.198$

3. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran evaluasi studi yang berfungsi sebagai indikator variabel. Menurut kuesioner, tanggapan dapat diandalkan jika tetap konstan atau dapat diandalkan sepanjang waktu. Apabila nilai *cronbach's alpha*

lebih tinggi dari 0,60, maka item tersebut dianggap bisa diandalkan (proper), dan apabila di bawah 0,60, maka produk tersebut dianggap tidak Reliabel.

Tabel 6 Uji Realiabilitas Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Total Item	Keterangan
1	Intense Personal	,983	13	Reliabel
2	Compulsive Internet Use	,994	53	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Terlihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk 2 Variabel pertanyaan terkait pertanyaan mengenai Intense Personal memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963. Dari 13 item, dan pertanyaan terkait Compulsive Internet Use memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,994. Dari 53 item, Dapat dikatakan keempat variabel tersebut reabel karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60.

4. Uji Analisis Klasik

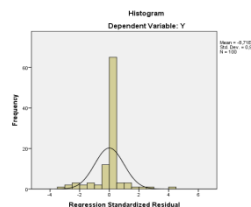
- Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi teratur atau tidak. Jika data sampel tersebar secara konsisten, mereka dapat secara akurat mewakili populasi. hasil signifikansi melebihi 0.05 hal ini dianggap normal. Grafik ini dijelaskan pada bagian di bawah ini.

a. Grafik Histogram

Data berikut ini dapat diamati terdistribusi secara teratur, seperti yang digambarkan pada gambar berikut:

Grafik 1 data histogram

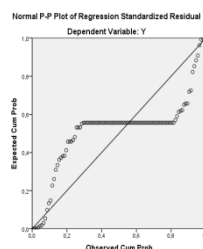


Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Data tersebut menunjukkan bahwa histogram berbentuk lonceng tidak miring ke kiri atau ke kanan, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Probability Plot

Grafik 2 Probability Plot



Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Bahwa hasil uji Probability yang dilakukan dengan grafik di atas, terlihat bahwa data memiliki distribusi atau varian normal, hal ini terlihat dari varian titik-titik di sekitar sumbu diagonal diagram.

c. Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Tabel 7 Hasil One Sample Kolmogrov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	15,73317082
Most Extreme Differences	Absolute	,282
	Positive	,263
	Negative	-,282
Kolmogorov-Smirnov Z		2,819
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Acuan yang digunakan untuk mengevaluasi data normal adalah jika p-value pada kolom Asymp.Sig (2-tailed) > taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka data tersebut berdistribusi normal, maka p-value pada kolom tersebut Asymp.Sig (2-sided) signifikan ($\alpha = 0,05$), data berdistribusi normal.

d. Uji Multikoleniaritas

Tujuan uji multikoleniaritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki keterkaitan (korelasi) yang signifikan. Hasil uji multikoleniaritas SPSS ditampilkan pada tabel Koefisien ialah dikolom Toleransi dan kolom untuk VIF "*Variance Inflated Factors*" Toleransi ialah ukuran berapa jumlah fluktuasi variabel independen yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel bebas lainnya. Hal ini memeperlihatkan bahwa tidak ada kaitannya antar variabel independen apabila angka toleransi lebih besar dari 10% (toleransi > 0,01) dan angka VIF-nya kurang dari 10 (VIF 10).

Tabel 8 Uji Multikoleniaritas

Collinearity Statistic		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Intense Personal	,090	9,113

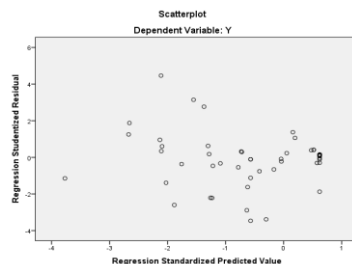
Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

Variabel Intense Personal (X) 0,090 > 0,01 Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai tolerance minimal 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dari multikoleniaritas. Nilai VIF variabel (X) adalah 9,113 < 10, maka variabel VIF paling banyak 10, sehingga model yang diuji bebas dari multikoleniaritas.

e. Uji Scatterplot

Untuk menentukan apakah varian model regresi tidak sama dengan residual atau yang lain yang dapat diamati, digunakan uji heteroskedastisitas. Ketika heteroskedastisitas ada, varian kesalahan pengganggu tidak tetap konstan di semua nilai variabel independen. Itu dapat ditemukan dengan memfokuskan pada titik-titik pada grafik Scatterplot yang tersebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y dari 0.

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel terikat (Y) atau pendapatan variabel *compulsive internet use* dengan variabel *Intense Personal* (X) Perhatikan hasil Tabel Secara Serempak (Uji F), Subkolom ini memiliki nilai baku (konstanta) dengan nilai baku 17,462, sedangkan koefisien regresi Intens Personal (X) = 2,093 Berdasarkan output tersebut, bisa dirumuskan suatu contoh persamaan regresi berganda pada penelitian ini, berdasarkan persamaan regresi tersebut yg menjadi : $Y = a + bX + e$ / $Y = 17,462 + 2,093X$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (β_0) = 17,462, nilai konstanta, pada saat nilai variabel independen nol, pengaruh (Y) dari penggunaan internet wajib adalah 17,462.
- Koefisien X (bX) = 2,093, variabel kekuatan pribadi (X) berpengaruh terhadap penggunaan internet wajib (Y). Artinya, semakin besar variabel Personal Intensity maka pengaruh penggunaan internet secara kompulsif juga meningkat sebesar 2,093, maka Pengaruh Compulsive Internet Use juga akan meningkat sebesar 2,093.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini juga disebut sebagai uji R², menilai sejauh mana variabel independen dan dependen, seperti harga jual dan biaya produksi, menjelaskan variabel dependen dan independen, seperti pendapatan, atau menilai persentase pendapatan. variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934a	,873	,869	15,977	1,977

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023

Data pada tabel di atas menunjukkan nilai R-squared hasil uji regresi sebesar 0,873 atau 87,3%. Artinya kekuatan hubungan antara variabel X dan Y adalah sebesar 87,3%. Data tersebut juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel Distracted Social, Intense Personal, Borderline Pathological mempengaruhi 87,3 persen perilaku penggunaan internet kompulsif. Pada saat yang sama, perilaku penggunaan internet kompulsif dari 12,7% pelanggan Ria SW dipengaruhi oleh faktor selain hiburan-sosial, pribadi yang intens, praktik borderline patologis. Hal ini bisa terjadi karena Ria SW masih menjadi micro-celebrity dalam dimensi luas dari fenomena pemujaan selebriti.

b. Uji Persial (Uji Statistik t)

Pada dasarnya ini menggambarkan sejauh mana variabel Intens Personal (X) secara independen berpengaruh terhadap pendapatan (Y). Pengaruh signifikan variabel independen

terhadap variabel dependen. Selain itu, angka probabilitas ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) harus dibandingkan dengan angka Sig tabel efisiensi yang ditentukan oleh program SPSS untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Pilihan makna dibenarkan oleh:

- Jika nilai probabilitas ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 < \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.
- Jika nilai probabilitas ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 > \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

Cara dapat digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) dengan nilai thitung. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu H. itu penting. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a dibuang, yaitu itu tidak signifikan.

$$T \text{ baris} = n - k, = 100 - 2, = 98$$

Jadi t tabel pada penelitian ini adalah 1,984

Tabel 10 Uji Persial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	17,462	11,712		
	Intense Personal	2,093	,536	,473	,139

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2023.

- Uji Simultan (Uji Statistik F)

Relevansi hubungan antara biaya produksi, dan harga jual terhadap pendapatan petani diteliti secara bersama-sama dengan menggunakan pengujian simultan. Alat statistik metode Fisher (uji F) digunakan dalam pengujian ini, dan tingkat signifikansi 0,05 digunakan. Kriteria pengujian membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya variabel, dan dimana df_1 (jumlah variabel-1) = 2-1 = 1 dan df_2 ($n-k$) = 100-2 = 98 dapat digunakan untuk menentukan kriteria pengujian. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa F_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah 3,107 satu satuan. H_0 diabaikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan diperbolehkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berdasarkan temuan uji statistik (Uji Anova dan Uji F) yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Secara Serempak (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	168599,656	1	56199,885	220,160	,000b
	Residual	24505,734	98	255,268		
	Total	193105,390	99			

Sumber : Pengelolahan Data SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemudian dapat disimpulkan juga bahwa tingkat *Entertainment Social, Intense Personal, Borderline Pathological* Ria SW memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *compulsive internet use* meskipun pengaruhnya hanya sebesar 93%. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Entertainment Social, Intense Personal, Borderline Pathological* seorang *subscriber* Ria SW maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku *compulsive internet use*.

a. Pengaruh Intense Personal Terhadap Perilaku Compulsive Internet Use

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil pengujian regresi, pengujian hipotesis simultan, dan analisis uji koefisien untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan pengaruh positif terhadap H_a sehingga H_0 ditolak karena variabel independen intensitas personal berpengaruh positif terhadap variabel dependen penggunaan internet kompulsif, dapat dilihat bahwa sig. Variabel Intense Personal sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai t sebesar 0,05 dan nilai konstanta dengan koefisien unstandardized sebesar 2,093. Nilai ini dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan Ria SW memiliki pengaruh pribadi yang kuat terhadap perilaku penggunaan Internet yang kompleks. Dengan demikian, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat hiburan sosial, intensif pribadi, dan batas hiburan berdampak pada perilaku penggunaan Internet yang rumit. Pelanggan Ria SW di mesin penjawab. Seperti juga ditunjukkan oleh hasil determinan R^2 , nilai R-squared hasil uji regresi adalah 0,873 atau 87,3%. Artinya kekuatan hubungan antara variabel X dan Y adalah sebesar 87,3%. Data tersebut juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel Distracted Social, Intense Personal, Borderline Pathological mempengaruhi 87,3 persen perilaku penggunaan internet kompulsif. Pada saat yang sama, perilaku penggunaan internet kompulsif dari 12,7% pelanggan Ria SW dipengaruhi oleh faktor selain hiburan-sosial, pribadi yang intens, praktik borderline patologis. Hal ini bisa terjadi karena Ria SW masih menjadi micro-celebrity dalam dimensi luas dari fenomena pemujaan selebriti.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini ditetapkan bahwa pelanggan Ria SW mengalami efek patologis sosial, personal yang intens dan borderline. 87,3% perilaku penggunaan internet kompulsif dengan uji regresi. Sementara itu, 12,7% perilaku penggunaan internet kompulsif mereka dipengaruhi oleh faktor selain kekaguman mereka terhadap selebritis Ria SW. Diantara survei Intense Personal yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini mungkin terjadi karena dalam penelitian ini, hanya bintang mikro yang ikut dalam pemujaan selebriti yaitu Ria SW vlog wisata kuliner yang sudah lama berkecimpung di dunia YouTube, bukan selebriti besar seperti K-Pop Idol. Fenomena reuni yang berlebihan di kalangan pelanggan Ria SW dijelaskan oleh kecenderungan mereka untuk mengatakan bahwa alasan reuni adalah rasa penasaran mereka terhadap kuliner yang dimunculkan oleh Ria SW.

Sebagian besar dari kedua variabel tersebut menunjukkan korelasi yang kuat. Semakin tinggi tingkat selebritas responden, semakin tinggi kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku penggunaan Internet kompulsif. Ini sesuai dengan temuan. Artinya, semakin tinggi tingkat selebriti pelanggan Ria SW, semakin besar kemungkinan mereka menjadikan internet sebagai sumber dan prioritas hiburan. Sebaliknya, orang yang menyukai Ria SW biasanya lebih bisa mengontrol penggunaan internetnya, sehingga tidak perlu terburu-buru atau menunda tanggung jawab hanya untuk terhubung ke internet. Ini membuktikan Zsilla et al. (2018) yang menyebutkan bahwa seseorang yang terlalu "memuja" atau mengagumi

selebriti memiliki masalah dalam menggunakan internet.

Dari seratus responden yang mengikuti penelitian ini, ditemukan responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Selain itu, generasi usia 21-23 tahun yaitu. responden dengan status mahasiswa, juga mendominasi dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini biasanya berada pada level sosial rekreasi, di level fans dimana mereka suka bersama orang-orang yang juga mengagumi Ria SW. Ini mungkin karena McCutcheon et al. (2002) dan proses meniru Ria SW memiliki nilai yang sama dalam merasa nyaman dengan orang yang juga mengagumi Ria SW. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan Ria SW dalam penelitian ini tidak hanya sebatas orang yang memuja Ria SW, tetapi juga responden yang menyukai konten Ria SW karena menyukai vlog. Temuan menarik dari penelitian ini adalah karena kemasannya yang menarik, konten vlog dapat menarik seseorang sehingga dianggap sebagai kegiatan yang menyenangkan. Terakhir, penelitian ini mampu menunjukkan bahwa pemujaan selebritas terhadap mikro-selebriti memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap perilaku penggunaan internet kompulsif mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2010). *metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, R. A. ((2012).1). validation of a new scale for measuring problematic internet use: implications for pre-employment screening. *journal of cyber psychology & behavior* , 5(4), 331–345. doi:10.1089/10949310276027558.
- Kemp, S. (2020), Desember). *digital 2019: global internet use accelerates*. Dipetik Desember 10, 2022, dari www.wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#>
- Khan., M. L. (2017). social media engangement: what motivates user participatin and consumption on youtube?. *Journal of computers in human behaviour*. , 66 (2017): 236-247. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.024.
- LaRose, R. &. (2014). . A social cognitive theory of internet uses and gratification: towards a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. , 48 (3): 358-377. DOI: 10.1207/s15506878jobem4803_2.
- Pratnyawan, A. &. (2020, Februari). *Selain Atta Halilintar, ini 6 channel YouTube langganan Trending*. Dipetik Desember 12, 2022, dari www.hitekno.com: <https://www.hitekno.com/internet/2019/01/23/190000/selain-atta-halilintar-ini-6->
- Rahayu. (2014). *Uses and Gratifications: meniti pemahaman teori. Dalam Nunung Prajarto (Ed.). bianglala pemikiran komunikasi: konteks, teori, dan aplikasi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada.
- Senft, T. (2008). *Camgirls : celebrity and community in the age of social networks*. (New York): PeterLang.
- Sugiyono. (2008, 2015 dan 2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Untari, P. (2018). *Indonesia miliki 85 ‘Gold Creator’, YouTuber dengan Subscriber di atas Ijuta. Diakses pada Desember 2022 pada laman*. Dipetik Desember 13, 2022, dari www.techno.okezone.com:

<https://techno.okezone.com/read/2018/10/04/207/1959731/indonesia-miliki-85-gold-creator-YouTuber-dengan-subscriber-di-atas-1-juta>

V.W, S. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, CV.

Zsila, A. M. (2018). The association of celebrity worship with problematic internet use, maladaptive day dreaming and desire for fame. *Journal of behavioural addictions* , 7(3), 654-664. DOI :10.1556/2006.7.2018.76.