



Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap *Fear Of Missing Out* (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial

Hidayatul Fitri¹, Dyta Setiawati Hariyono², Ghea Amalia Arpandy³

1 Universitas Muhammadiyah Banjarmasin; hidayatulf30@gmail.com

2 Universitas Muhammadiyah Banjarmasin; nandhita007@gmail.com

3 Universitas Muhammadiyah Banjarmasin; ghea.arpandy@gmail.com

Abstrak: *Fear of Missing Out* (FOMO) diartikan sebagai perasaan takut, cemas, atau khawatir yang muncul pada diri individu yang disebabkan oleh ketinggalan suatu informasi baru, seperti berita, tren ataupun aktivitas orang lain. FOMO seringkali muncul dalam konteks penggunaan media sosial, khususnya terjadi pada generasi Z yang akrab dengan berbagai platform media sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain korelasional. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria subjek yaitu, generasi Z pengguna media sosial di Banjarmasin dengan rentang usia 18-26 tahun yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu regresi linear sederhana dengan bantuan software JASP (*Jeffreys's Amazing Statistic Program*). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO dengan nilai yang diperoleh ($b = 173.824$, $SE = 0.954$, $p < 0,05$) dengan besaran pengaruh 5,6% dan arah hubungan negatif yang signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-esteem* maka semakin rendah tingkat FOMO, maupun sebaliknya. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai *self-esteem* dan FOMO serta memberikan wawasan baru tentang dinamika psikologis yang terjadi pada generasi ini.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Self-Esteem*, Generasi Z

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>

*Correspondence: Hidayatul Fitri

Email: hidayatulf30@gmail.com

Received: 19-06-2024

Accepted: 26-06-2024

Published: 03-07-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *Fear of Missing Out* (FOMO) is defined as a feeling of fear, anxiety or worry that arises in individuals caused by missing out on new information, such as news, trends or other people's activities. FOMO often appears in the context of using social media, especially in generation Z who are familiar with various social media platforms. The purpose of this study is to determine the effect of self-esteem on fear of missing out (FOMO) in generation Z social media users. The method used in this study is a quantitative method with a correlational design. Sampling using purposive sampling technique with subject criteria, namely, generation Z social media users in Banjarmasin with an age range of 18-26 years totaling 100 people. The data analysis technique used, namely simple linear regression with the help of JASP (*Jeffreys's Amazing Statistical Program*) software. The results showed the influence of self-esteem on FOMO with the value obtained ($b = 173.824$, $SE = 0.954$, $p < 0.05$) with an effect size of 5.6% and a significant negative relationship direction, it shows that the higher the level of self-esteem, the lower the level of FOMO, and vice versa. This research is expected to contribute to enriching the literature on self-esteem and FOMO and provide new insights into the psychological dynamics that occur in this generation.

Keywords: *Fear of Missing out* (FOMO), *Self-Esteem*, *Generation Z*

Pendahuluan

Era digital adalah suatu periode ketika teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat dan memberikan kontribusi yang signifikan pada perubahan gaya hidup, pola kerja, dan interaksi sosial individu (Abas & Pambudhi, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi internet ini pada akhirnya banyak menciptakan berbagai *platform* media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari kemajuan teknologi ponsel yang telah menjadi alat utama bagi pengguna media sosial (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Media sosial merupakan *platform* daring yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi dan membuat konten, termasuk *weblog*, komunitas *online*, ensiklopedia *online*, forum *online*, dan dunia virtual. Pada dasarnya, luas dan cepatnya penyebaran internet dari perangkat *mobile* tersebut turut meningkatkan akses seseorang dengan sosial media. Bukan saja hanya sebatas berguna untuk media komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk melakukan bisnis, hiburan serta sumber informasi (Junawan & Laugu, 2020).

Platform-platform media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Youtube* menjadi wadah yang memiliki peluang besar untuk individu dalam mencari koneksi sosial. Jangkauan *platform-platform* media sosial ini dapat menyentuh seluruh garis kehidupan masyarakat seperti *life style*, pendidikan, perekonomian, politik, kesehatan, kehidupan sosial serta berbagai *interest* masyarakat (Mandas & Silfiah, 2022). Pada Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta jiwa yang aktif dalam menggunakan media sosial di Indonesia, yang merupakan sekitar 60,4% dari total populasi dalam negeri. Durasi penggunaan media sosial pada individu di Indonesia menghabiskan rata-rata sekitar 3 jam 18 menit setiap harinya. Hal ini menempatkan Indonesia di peringkat kesepuluh dunia untuk waktu penggunaan media sosial tertinggi (We Are Social, 2023).

Singh & Dangmei (dalam Firamadhina & Krisnani, 2021) mengungkapkan bahwa generasi yang berperan aktif dalam berbagai *platform* tersebut salah satunya adalah generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang sudah sangat familiar dengan internet sedari dini. Generasi Z lahir ketika teknologi sedang berkembang dengan pesatnya. Generasi Z adalah generasi dimana individu lahir dari rentang tahun antara 1997-2012, hal tersebut berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada Sensus Penduduk tahun 2020. Demografi promosi profil media sosial juga menunjukkan bahwa orang dewasa awal adalah pengguna media sosial utama dengan persentase tertinggi 64,6% dengan usia rentang 18-34. Hal tersebut menunjukkan bahwa gen Z termasuk ke dalam generasi yang aktif terlibat dalam pemakaian media sosial (We are social, 2022). Menurut Francis dan Hoefel (dalam Firamadhina & Krisnani, 2021) pemanfaatan

kemudahan akses internet melalui telepon seluler seiring hidup Generasi Z di era globalisasi telah melahirkan generasi yang bergantung pada internet.

Survey dari *Australian Psychological Society* (2015) menyatakan bahwa anak-anak muda menggunakan media sosial hingga lima kali atau lebih setiap hari. Mereka menghabiskan banyak waktu untuk cek *update*, *refresh*, dan menggunakan media sosial. Hal tersebut bahkan mereka lakukan saat mereka akan tidur, saat makan, saat ingin bepergian, saat mengemudi, saat berjalan kaki atau bahkan saat mengikuti pelajaran di kelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang telah mengalami adiksi terhadap media sosial. Hal ini dapat ditimbulkan akibat individu merasa tidak terhubung dengan sosial media atau tidak memperoleh informasi dari sosial media yang mereka gunakan dan hal tersebut yang akan memicu timbulnya perasaan takut, cemas serta khawatir (Abel, Cheryl & Sarah, 2016). Hal tersebut dapat menjadi tanda bahwa individu mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) yakni berupa perasaan cemas atau khawatir karena mereka tidak ikut serta dalam sesuatu aktivitas sosial maupun sesuatu yang sedang populer atau menyenangkan. Alt (2018) dalam penelitiannya mengemukakan hasil yang menunjukkan bahwa meningkatnya FOMO pada individu akan menimbulkan emosi yang negatif seperti mudah stress, cemas dan *insecurities*. FOMO juga mengakibatkan rendahnya penguasaan terhadap lingkungan serta hubungan sosial yang negatif dengan individu lain karena kurangnya kemampuan untuk mengontrol impuls untuk selalu *check* media sosial (Purba dkk., 2021). Abel, dkk. (dalam Abas & Pambudhi, 2023) menyebutkan bahwa FOMO dapat menjadi salah satu sebab dari seseorang mengalami adiksi media sosial. Individu generasi Z umumnya melakukan *scrolling*, *like* dan *share* konten selama berjam-jam, sehingga FOMO dapat menstimulasinya untuk senantiasa update agar tidak ketinggalan tren. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi terjadinya FOMO diantaranya kecemasan (*anxiety*), dan *self-esteem*.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga orang subjek generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, ketiga subjek menggunakan empat sampai lima *platform* media sosial yang berbeda seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube* dan *X* dengan waktu lebih dari 8 jam per hari. Ketiganya menyatakan kekhawatiran ketika jauh dari ponsel karena tidak dapat mengakses berita atau informasi yang ada di media sosial. Dua dari tiga subjek mengatakan bahwa mereka merasa harus mengetahui apa yang sedang terjadi, informasi ataupun tren yang sedang terjadi di sosial media. Ketiga subjek mengakui dampak positif dari media sosial, seperti merasa terhubung dengan dunia dan teman-teman mereka, namun turut menyadari banyaknya dampak negatif yang diakibatkan dari penggunaan media sosial ini, seperti membuang-buang waktu, penundaan pekerjaan,

perasaan malas, bahkan mengganggu fokus saat belajar dan mengganggu waktu tidur subjek. Ketiga subjek menyatakan bahwa mereka merasakan ketergantungan terhadap *likes*, *comments*, dan *views* terhadap sesuatu yang mereka posting diberbagai media sosialnya.

Dampak negatif lainnya yang sering dirasakan akibat ketergantungan dengan media sosial ini adalah subjek cenderung menjadi sering melakukan *self-comparison* (membandingkan diri) dengan orang lain yang mereka lihat di media sosial. Dua dari subjek mengatakan bahwa mereka kurang puas dan tidak merasa *secure* terhadap berbagai aspek di hidup mereka karena melihat pencapaian orang lain di media sosial. Ketiga subjek mengakui bahwa timbul perasaan kurang percaya diri terhadap penampilannya dan timbul perasaan rendah diri di dalam dirinya. Ketiganya menjadi merasa bahwa diri mereka tidak cukup baik dan tidak cukup menarik di dunia nyata maupun dunia maya. Keterlibatan yang tinggi di media sosial membuat subjek merasa diri mereka selalu tertinggal dengan individu lain yang mereka lihat di dunia maya tersebut.

Berdasarkan hasil dari studi pendahuluan, semua subjek merasa bahwa saat tertinggal tren atau informasi yang sedang terjadi di media sosial, maka subjek akan merasa cemas atau khawatir akan ketertinggalan informasi tersebut. Hal ini terjadi karena faktor tinggi rendahnya *self-esteem* pada subjek. Subjek merasa kurang berharga sebagai individu yang menyebabkan dirinya menjadi kurang percaya diri terhadap berbagai aspek di dalam dirinya. Przybylski dkk. (2013) telah menyoroti hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dan FOMO pada populasi anak muda. Przybylski dan rekan-rekannya menemukan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung memiliki resiko yang lebih besar untuk merasakan FOMO. Hal ini mengisyaratkan bahwa *self-esteem* dapat memainkan peran penting dalam kekhawatiran seseorang terhadap kehilangan momen sosial yang dianggap penting oleh orang lain.

Menurut penelitian Triani dan Ramadhani (2017), faktor yang dapat memprediksi FOMO salah satunya adalah *self-esteem*. Penelitian yang dilakukan Siddik dkk. (2020) terhadap 349 remaja yang menggunakan situs jejaring sosial, diperoleh hasil bahwa kondisi FOMO yang dialami subjek penelitian adalah dampak signifikan dari tingkatan *self-esteem* individu tersebut. Ketika menggunakan media sosial, individu yang memiliki *self-esteem* rendah sering kali memantau dan mengkhawatirkan pendapat orang lain atau informasi terbaru yang muncul. Jika mereka menerima umpan balik negatif, mereka bahkan dapat menghapus postingannya (Prawesti & Dewi, 2016).

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk

memperluas pemahaman dalam bidang psikologi sosial dan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. Penelitian ini juga dapat dijadikan sumber tambahan terhadap pemahaman kita tentang aspek psikologis dan perilaku generasi Z dalam penggunaan media sosial serta penelitian ini dapat membantu individu generasi Z untuk lebih memahami diri mereka sendiri, terutama dalam hubungan antara tingkat *self-esteem* dan tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini bisa membantu mereka mengenali dan mengelola perasaan-perasaan tersebut.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah keadaan mental yang mengacu pada kekhawatiran atau ketakutan akan kehilangan peristiwa, aktivitas, atau hubungan interpersonal yang sedang terjadi atau berlangsung. Individu akan mudah menjadi cemas ketika mereka percaya bahwa orang lain mengalami pengalaman berharga yang tidak dimiliki oleh mereka. FOMO dapat dicirikan sebagai keinginan untuk terhubung secara terus-menerus dengan segala sesuatu yang dilakukan orang lain (Przybylski dkk., 2013). Menurut Alt (2015), FOMO atau rasa takut ketinggalan, adalah sebuah fenomena di mana individu khawatir bahwa orang lain bersenang-senang sementara mereka tidak dapat terlibat secara langsung, yang membuat individu ingin tetap terhubung dan mengikuti aktivitas apapun yang dilakukan orang lain di media sosial.

Menurut Siddik dkk. (2020), FOMO terutama ditandai dengan keinginan yang tidak terkendali untuk terus mendapatkan informasi terbaru tentang aktivitas orang lain. Menurut *JWT Marketing Communication* dalam (Abel dkk, 2016), FOMO didefinisikan sebagai perasaan negatif yang individu alami ketika mereka tidak mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh teman-teman mereka, tidak dapat mengetahui informasi yang mereka inginkan, atau berpikir bahwa orang lain mengetahui lebih banyak informasi dibandingkan apa yang mereka miliki. Pada intinya, FOMO adalah ekspresi nyata dari kekhawatiran intens seseorang tentang apa yang dilakukan orang lain, seseorang yang sangat peduli tentang apa yang dilakukan orang lain dan ketakutan akan apa yang orang lain percayai tentang kehidupan pribadi mereka.

Menurut Przybylski dkk. (2013), dalam memahami FOMO, terdapat aspek-aspek FOMO untuk memenuhi kebutuhan dasar psikologis yaitu pertama, kompetensi (*competence*) merupakan kemampuan individu untuk berperilaku secara efektif dalam kehidupan sehari-hari, seperti kebutuhan untuk merasa kompeten dan mampu menangani tugas-tugas dengan tingkat kesulitan yang berbeda-beda. Kedua, otonomi (*autonomy*) adalah kapasitas seseorang untuk menimbulkan kesadaran diri, mengacu pada kebutuhan

untuk menentukan tindakan atau keputusannya secara mandiri tanpa pengaruh dari luar. Ketiga, keterkaitan (*relatedness*) diartikan sebagai suatu keterkaitan, atau kenyamanan yang berasal dari perasaan dekat atau terhubung dengan orang lain. Apabila *relatedness* tidak terpenuhi, rasa cemas akan timbul, yang membuat seseorang mencari informasi dari individu yang tampaknya lebih baik dari dirinya dalam beberapa hal, sehingga membuat mereka harus tetap terhubung dengan dunia maya. Individu yang merasakan FOMO di media sosial cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup, *mood*, dan pemuasan kebutuhan yang rendah dalam kehidupan nyata.

Menurut berbagai penelitian, ada beberapa faktor yang memengaruhi FOMO, seperti: (1) faktor usia (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018), (2) faktor komunikasi orang tua-anak (Alt & Boniel-Nissim, 2018), (3) faktor harga diri (*self-esteem*), interaksi sosial, dan kecemasan sosial merupakan faktor yang relevan (Abel dkk., 2016), (4) faktor jenis kelamin, kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi terkait dengan *relatedness* dan identitas diri, yang juga berkaitan dengan penurunan tingkat suasana hati dan kepuasan hidup secara signifikan (Przybylski dkk, 2013).

Salah satu variabel yang memengaruhi terjadinya FOMO adalah *self-esteem*. Setiap orang mengalami proses psikologis yang dikenal sebagai perkembangan sosio-emosional, yang mencakup perkembangan *self-esteem*, yang merupakan totalitas individu untuk mengevaluasi dirinya sendiri. *Self-esteem* adalah perbandingan antara diri ideal dengan diri aktual seseorang. Menurut penelitian sebelumnya, *self-esteem* merupakan salah satu faktor yang terbukti berhubungan dan dapat memprediksi FOMO (Triani & Ramdhani, 2017).

***Self-esteem* (Harga Diri)**

Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* sebagai sikap individu terhadap diri sendiri, terlepas dari apakah sikap tersebut positif atau negatif. Pada dasarnya, *self-esteem* membantu individu untuk mengekspresikan diri mereka secara efektif, termasuk hal-hal yang mereka butuhkan, dan yang mereka inginkan. Namun, jika mereka tidak dapat mencapai hal ini, maka mereka masih memiliki keinginan yang tidak terpenuhi di dalam diri mereka. Hal ini membuat individu tertarik terhadap aktivitas atau pengalaman berharga orang lain. Menurut Coopersmith (1967), *self-esteem* adalah sejauh mana seseorang merasa kompeten, penting, sukses, dan berharga. Ini adalah penilaian terhadap nilai diri yang mereka miliki.

Self-esteem mempunyai beberapa aspek menurut Rosenberg (1965), yaitu: (1) Penerimaan Diri (*Self-Acceptance*), merupakan kemampuan menerima seluruh keadaan yang ada dalam diri, termasuk kekurangan dan kelebihan yang ada. Individu yang memiliki tingkat penerimaan diri yang tinggi dapat menyelesaikan kesulitan secara rasional

dan tanpa menimbulkan perasaan tidak aman dan perasaan rendah diri. (2) Penghormatan Diri (*Self-Respect*), hal ini mengacu pada kebermaknaan nilai individu, sebagai aspek yang menyoroti tingkatan diri individu yang memandang akan dirinya sebagai individu yang bernilai. Individu dengan penghormatan diri yang tinggi percaya bahwa mereka layak, relevan, dan berharga.

Menurut Murk (2013), mengungkapkan bahwa faktor yang memengaruhi *self-esteem* dapat dibagi ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal antara lain: 1) faktor keluarga, merujuk pada sejumlah peristiwa, interaksi, dan dinamika yang dialami individu dalam lingkungan keluarganya. 2) gender, 3) ras, 4) etnis, 5) status sosio-ekonomi, 6) *value* sosial. Kemudian faktor internal, yaitu: 1) distorsi kognitif (mencakup *over generalization*, labelisasi global, *filtering*, pemikiran polarisasi, *menyalahkan diri sendiri*, personalisasi, *mind-reading*, *control fallacies*, dan penalaran emosional).

Dinamika *Self-Esteem* Terhadap *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial

Fear of missing out (FOMO) adalah sebuah fenomena di mana seseorang terus-menerus mencoba untuk mengikuti aktivitas individu lain di media sosial karena takut kehilangan aktivitas yang menyenangkan, sementara mereka sendiri tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut (Przyblyskri dkk., 2013). Menurut Dawson (dalam Wire, 2014), FOMO disebabkan oleh kenyataan bahwa manusia secara alami cenderung hidup dalam komunitas, yang membutuhkan pengakuan dan penerimaan dari orang lain. Hal tersebut dikarenakan individu tidak hanya ingin eksis di dunia virtual, namun juga di dunia non virtual. FOMO dalam penggunaan media sosial dapat dipengaruhi oleh rendahnya *self-esteem*. Banyaknya informasi yang tersedia, menyebabkan seseorang merasa perlu untuk selalu mendapatkan informasi terbaru di media sosial.

Berdasarkan temuan dari penelitian oleh Yong & Wijaya (2023), tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi pada individu terkait dengan tingkat FOMO yang lebih rendah. Demikian pula, hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Sumaryanti (2022) menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO dengan arah pengaruh negatif. Oleh karena itu, didasarkan pada temuan tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa *self-esteem* berperan dalam memengaruhi *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Azwar (2021) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Penggunaan metode korelasional dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh antar dua variabel yang diteliti. Penelitian ini mencari pengaruh *self-esteem* terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu *self-esteem*, sedangkan variabel terikat (Y) adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). *Self-esteem* adalah penilaian baik penilaian positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang merasa nilai diri dan keyakinan dalam kemampuan atau nilai pribadi mereka. *Fear of missing out* (FOMO) adalah kondisi mental yang ditandai dengan ketakutan atau kekhawatiran bahwa individu lain mempunyai pengalaman penting atau berharga sedangkan hal tersebut tidak dimilikinya. Ini adalah bentuk kecemasan yang berasal dari keinginan untuk selalu terkoneksi dan terlibat dalam hal-hal yang dilakukan orang lain.

Responden Penelitian

Populasi adalah tempat generalisasi, di mana peneliti menemukan subjek atau hal-hal yang akan diteliti dan mengaitkan ciri-ciri, karakteristik, atau kualitas tertentu yang sudah ditentukan peneliti dan akan dipelajari, kemudian dilakukan pengambilan kesimpulan dimana populasi tidak memiliki batasan dalam pengambilan subjek (Azwar, 2021). Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang menggunakan media sosial. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banjarmasin tahun 2022, menunjukkan bahwa generasi Z dengan rentang usia 18-26 tahun berjumlah 157.531 jiwa.

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan anggota sampel menurut kriteria sampel sebagai berikut; a) generasi Z dengan kelompok usia 18-26 yang menggunakan media sosial. Berdasarkan laporan Statista pada tahun 2020, kelompok usia tersebut merupakan salah satu pengguna media sosial terbanyak di Indonesia (Annur, 2020). Pengguna aktif media sosial adalah individu yang melakukan aktivitas di *platform* media sosial dalam kesehariannya. Contoh aktivitas tersebut seperti *like*, *comment*, *posting* dan *sharing* di media sosial (Trifiro & Gerson, 2019); b) memiliki setidaknya tiga media sosial yaitu, *Tiktok*, *Youtube* dan *Instagram*. Ketiga *platform* media sosial tersebut memiliki persentase paling tinggi yang digunakan oleh generasi Z (Widi & Bayu, 2023); c) menggunakan media sosial lebih dari 3 jam dalam sehari. Pengguna media sosial dapat

dikatakan aktif jika intensitas penggunaannya lebih dari 3 jam dalam sehari (Juditha, 2011). Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang generasi Z di Kota Banjarmasin. Penentuan sampel didasarkan pendapat Azwar (2021) yang mengatakan bahwa jumlah sampel 100 sudah dapat dikatakan cukup.

Instrumen Penelitian

Instumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk memudahkan proses penelitian, yang memiliki fungsi sebagai alat ukur fenomena alam atau sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket/kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Instrumen yang digunakan terdiri dari dua bagian, yaitu *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) dan *Fear of Missing Out Scale* (FOMOS).

Instrumen untuk mengukur variabel *self-esteem* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Morris Rosenberg pada tahun 1965. RSES, sebagai alat ukur standar yang memiliki 10 item pernyataan. Skala ini menggunakan format skala Likert yang terdiri dari empat kategori jawaban: “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Adapun Instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel *Fear of Missing Out* adalah skala FOMOS (*Fear of Missing Out Scale*) yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek FOMO oleh Przybylski (2013), meliputi *competence*, *autonomy*, serta *relatedness*. Item dari skala ini berjumlah 50 dari hasil konstruk skala dengan jenis skala Likert dengan lima pilihan jawaban: “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Netral”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item tersebut setelah pelaksanaan *try out*, skala FOMO berjumlah 36 item dengan 17 item *favorable* dan 19 item *unfavorable*.

Tabel 1: Blue Print Skala FOMO (Setelah Try Out)

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1	Competence	a. Keinginan untuk menunjukkan kemampuan	2, 3, 18	1, 19	5
		b. Keinginan untuk melatih interaksi dengan lingkungan sekitar	6, 20	4, 5, 7, 21	6
2	Autonomy	a. Kemampuan individu untuk bebas menentukan tindakan atau keputusan sendiri tanpa pengaruh pihak lain	8, 23, 25	22, 24, 26	6
3	Relatedness	a. Keinginan individu untuk terus terhubung, tergantung, dan		k e	bersama

b.	Keinginan diperhatikan oleh orang lain	untuk 13, 15, 17, 33, 35	14, 16, 32, 34, 36	10
Total				36

Prosedur dan Analisis Data

Penelitian ini mengikuti beberapa tahap sesuai prosedur yang ditetapkan. Pada tahap pertama, peneliti menggunakan skala *self-esteem* Rosenberg (1965), yaitu *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES), yang sudah distandarisasi dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. *Internal consistency* pada RSES adalah 0,87, menunjukkan bahwa skala tersebut valid dan reliabel. Nugraheni dan Sugiri (dalam Subagya dkk., 2018) telah mengkaji ulang validitas dan reliabilitas *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) pada 101 mahasiswa. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan prosedur identifikasi konstruksi melalui teknik konsistensi internal, menghasilkan nilai antara 0,422 dan 0,635 yang terbukti valid. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,7. Dapat disimpulkan dari kedua hasil uji tersebut bahwa *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) merupakan alat ukur yang memiliki validitas dan reliabilitas yang dapat dipercaya.

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan konstruk terhadap skala FOMO berdasarkan aspek-aspek FOMO menurut Pryzyblski (2013). Kemudian, peneliti melakukan validitas isi atau *expert judgement* yang dilakukan oleh orang yang mengetahui konsep *self-esteem* dan FOMO dan memiliki latar belakang keilmuan psikologi. Selanjutnya, peneliti melakukan uji coba (*try out*) skala *fear of missing out* (FOMOS) untuk menguji keterbacaan item kepada 54 subjek generasi Z yang berada di luar Kota Banjarmasin secara *online* melalui *google form*. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan uji validitas konstruk dengan metode diskriminan dan menggunakan teknik *corrected item-total correlation* untuk keakuratan item dalam pengukuran. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan pendekatan konsistensi internal dengan metode *alpha-cronbach* yang memperoleh hasil 0,910. Pada uji validitas terdapat 10 item yang tidak valid, dan pada uji reliabilitas terdapat 14 item yang tidak reliabel. Peneliti menggugurkan 14 item berdasarkan uji reliabilitas dengan 10 item yang tidak valid tersebut sudah termasuk ke dalam 14 item yang gugur ini. Dari 50 item awal, 14 item gugur karena pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa menghapus item-item tersebut meningkatkan *Cronbach's Alpha* secara signifikan. Jika penghapusan suatu item meningkatkan nilai *Cronbach's Alpha*, ini berarti item-item yang tersisa lebih homogen dan konsisten satu sama lain. Dalam konteks ini, item yang dihapus dianggap tidak reliabel atau tidak cocok dengan skala, karena kehadirannya mengurangi konsistensi internal. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa item-item yang tersisa (36 item) valid dan

reliabel. Ketika alat ukur dari kedua skala telah siap, maka selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data kepada 100 responden.

Setelah semua data terpenuhi, peneliti melakukan analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang mana analisis data ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*self-esteem*) terhadap variabel terikat (FOMO). Dalam menggunakan jenis statistik parametrik ini terdapat prasyarat yang terdiri dari dua yaitu uji normalitas dan uji linieritas untuk uji asumsi. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogorov smirnov* dan uji linearitas menggunakan *via anova*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode uji korelasi dan uji regresi linier sederhana. Adapun program yang digunakan untuk mendapatkan hasil faktual pada penelitian ini yaitu program JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*).

Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan uji asumsi dan uji hipotesis merupakan persyaratan statistik yang penting dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menerapkan uji asumsi yang mencakup uji normalitas dan uji linieritas

Tabel 2: Uji Asumsi

NO	Uji Asumsi	<i>Self-esteem</i>		<i>FOMO</i>		<i>Self-esteem*FOMO</i>	
		<i>Statistic</i>	<i>P</i>	<i>Statistic</i>	<i>P</i>	<i>Statistic</i>	<i>P</i>
1	Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov	0.132	0.063	0.108	0.197	-	-
2	Uji Linearitas						
	<i>Linearity</i>	-	-	-	-	5.448	.022
	<i>Deviation from linearity</i>	-	-	-	-	.486	.907

Berdasarkan tabel di atas, jika nilai signifikansi melebihi 0.05, data dianggap terdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, data dianggap tidak terdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas untuk variabel *self-esteem* pada penelitian ini sebesar 0.063, sedangkan uji normalitas variabel FOMO sebesar 0.197. Berdasarkan nilai signifikansi variabel *self-esteem* dan FOMO tersebut, maka data dari kedua variabel tersebut terdistribusi normal.

Adapun tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan model *Via Annova* dengan melihat nilai *F-Linearity* dan *F-Deviation from Linearity*. Nilai *F-Linearity* dikatakan signifikansi jika hasil yang diperoleh ($p < 0.05$) maka model uji linearitas

ini layak digunakan. Kemudian, *Deviation from Linearity* memperoleh ($p > 0.05$), maka data memiliki hubungan yang linear. *Deviation from Linearity* diuji untuk menunjukkan sejauh mana model analisa menyimpang dari model linear. Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji *F-Linearity* .022 dan *deviation from linearity* .907, menunjukkan bahwa data linear. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memenuhi asumsi linear.

Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah uji hipotesis dengan menggunakan metode uji korelasi dan juga uji regresi linier sederhana. Adapun hasil uji korelasi menggunakan metode Pearson’s *r* dengan melihat nilai signifikannya apabila $P < 0.05$ maka dinyatakan memiliki hubungan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel 3: Uji Korelasi

Variabel	Self-esteem (Pearson’s <i>r</i>)	FOMO (Pearson’s <i>r</i>)	P
Self-esteem*FOMO	-0.236	-0.236	0.018

Pada tabel di atas, ditemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel dengan koefisien -0.236 ($0.018 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan secara statistik antara kedua variabel. Selanjutnya, dilakukan uji regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4: Uji Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H1	0.236	0.056	0.046	25.831

Berdasarkan uji *model summary*, diketahui bahwa nilai R sebesar 0.236 dengan hasil koefisien determinasi R² sebesar 0.056. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besaran pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO sebesar 5,6%.

Tabel 5: Uji Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₁	(Intercept)	173.824	33.635		5.168	< .001
	Self-esteem	-2.293	0.954	-0.236	-2.404	0.018

Dari tabel uji koefisien tersebut, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh terhadap FOMO dengan nilai yang diperoleh sebesar ($b = 173.824, SE = 0.954, p < 0,05$).

Adapun deskripsi data variabel *self-esteem* dan FOMO yang diklasifikasikan berdasarkan skor yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Distribusi Frekuensi Skala Self-Esteem dan Fear of Missing Out (FOMO)

Variabel	Tinggi			Sedang			Rendah		
	Interval	N	%	Interval	N	%	Interval	N	%
<i>Self-esteem</i>	$34 \leq x < 40$	74	74%	$30 \leq x < 33$	24	24%	$27 \leq x < 29$	2	2%
FOMO	$120 \leq x < 160$	15	15%	$79 \leq x < 119$	57	57%	$40 \leq x < 78$	28	28%

Tabel 7 menunjukkan responden yang memiliki *self-esteem* tinggi sebesar 74%, 24% sedang, dan 2% berada pada rentang rendah. Adapun 15% responden memiliki tingkat FOMO yang tinggi, 57% pada tingkat sedang, dan 28% pada tingkat rendah.

Tabel 7: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek Self-esteem

No	Aspek	Kategori	Tinggi		Sedang		Rendah	
			N	%	N	%	N	%
1	<i>Self-acceptance</i>		62	62%	36	36%	2	2%
2	<i>Self-respect</i>		51	51%	43	43%	6	6%

Tabel di atas menunjukkan distribusi tingkat *self-esteem* berdasarkan aspek *self-acceptance* dan *self-respect*. Masing-masing menunjukkan jumlah responden dan persentase dari total. Aspek dengan skor tertinggi dalam tabel tersebut adalah *self-acceptance*, dengan 62% responden berada pada kategori tinggi.

Tabel 8: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek FOMO

No	Aspek	Kategori	Tinggi		Sedang		Rendah	
			N	%	N	%	N	%
1	<i>Competence</i>		22	22%	53	53%	25	25%
2	<i>Autonomy</i>		17	17%	57	57%	26	26%
3	<i>Relatedness</i>		15	15%	50	50%	35	35%

Tabel di atas menunjukkan distribusi tingkat FOMO dalam tiga aspek yang berbeda. Aspek dengan intensitas paling besar dalam memengaruhi FOMO adalah *competence*, dengan 22% responden berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil analisa mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *self-esteem* yang signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial. Berdasarkan hasil uji korelasi, *self-esteem* dan FOMO memiliki hubungan yang negatif. Artinya, semakin tinggi *self-esteem* seseorang, maka semakin rendah FOMO-nya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *self-esteem* seseorang, maka akan semakin tinggi

FOMO-nya. Berdasarkan hasil analisa tersebut, *self-esteem* mempunyai pengaruh sebesar 5,6% terhadap FOMO. Adapun 94.4% sisanya dipengaruhi faktor-faktor atau variabel lain. Meskipun signifikan secara statistik, efek ini dianggap kecil berdasarkan klasifikasi Cohen (1988), yang menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 5.6% termasuk dalam kategori efek atau pengaruh yang lemah.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Sumaryanti (2022) terhadap 196 *emerging adulthood* pengguna *Instagram* sejalan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *self-esteem* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap FOMO, arah pengaruhnya bersifat negatif yang berarti semakin tinggi *self-esteem* maka akan semakin rendah FOMO yang dialami, maupun sebaliknya. Pengaruh variabel *self-esteem* terhadap FOMO pada penelitian ini yaitu sebesar 6,8%. Sedangkan 93.2% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor dan variabel lain. Penelitian oleh Siddik dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa *self-esteem* secara signifikan berperan terhadap FOMO. Kontribusi FOMO pada penelitian ini adalah sebesar 11,3% dan 88,7% sisanya diperoleh dari faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sommantico dkk. (2023) melakukan studi dengan hasil yang menunjukkan bahwa semakin positif atau semakin tinggi tingkat *self-esteem* seseorang maka semakin rendah tingkat FOMO yang akan dialami individu tersebut. Hal ini dikarenakan *self-esteem* berperan sebagai faktor pelindung terhadap kecemasan dan perbandingan sosial yang sering memicu timbulnya FOMO. Pada tabel distribusi frekuensi *self-esteem*, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki *self-esteem* yang tinggi dengan persentase 74%, sedangkan 24% berada pada kategori sedang, dan hanya 2% responden yang termasuk ke dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki evaluasi diri yang positif dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan mereka untuk melaksanakan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan mereka. Responden dengan tingkat *self-esteem* "sedang" memiliki evaluasi diri yang netral atau stabil, tidak terlalu tinggi atau rendah. Mereka memiliki rasa percaya diri yang moderat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari dan mencapai tujuan mereka. Adapun responden dengan tingkat *self-esteem* "rendah" mengalami perasaan kurang percaya diri, meragukan kemampuan mereka sendiri, atau memiliki evaluasi diri yang negatif secara umum. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Scott dkk. (2020) menunjukkan bahwa tingkatan *self-esteem* dapat memengaruhi bagaimana individu merespon penggunaan media sosial dan pengalaman terkait FOMO. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa generasi Z dengan *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung lebih mampu mengelola penggunaan media sosial mereka

dengan baik, yang mengurangi dampak negatif seperti FOMO akibat dari penggunaan media sosial.

Rosenberg (1965) mengemukakan dua aspek *self-esteem* yaitu, *self-acceptance* dan *self-respect*. Berdasarkan hasil penelitian pada aspek *self-esteem*, *self-acceptance* adalah aspek dari *self-esteem* yang memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 62%, artinya aspek tersebut adalah aspek paling dominan yang memengaruhi *self-esteem* pada generasi Z pengguna media sosial. Salsabilla & Maryatmi (2023) dalam penelitiannya mengenai hubungan *self-esteem* dan *self-acceptance* mengatakan bahwa secara keseluruhan, *self-acceptance* adalah fondasi penting bagi *self-esteem*. Ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan seseorang, mulai dari bagaimana mereka memandang diri sendiri hingga bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. *Self-acceptance* yang tinggi memungkinkan seseorang untuk dapat membangun *self-esteem* yang kuat dan positif, yang penting untuk kesejahteraan psikologis dan emosional. Lu dkk. (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *self-acceptance* berkontribusi pada kesehatan mental yang lebih baik dengan mengurangi stres dan kecemasan. Orang yang menerima diri mereka lebih baik dalam mengelola emosi negatif dan mencari solusi konstruktif dalam situasi yang sulit. Ini mendukung perasaan *self-worth* dan *self-esteem* yang positif.

Berdasarkan data distribusi frekuensi FOMO, 15% berada pada kategori tinggi, 57% sedang, dan 28% rendah. Hal tersebut menjelaskan bahwa hanya 15 orang responden yang mengalami FOMO pada kategori tinggi, sedangkan mayoritas responden mengalami FOMO pada kategori sedang. Hasil ini mungkin menunjukkan adanya perubahan perilaku dan karakteristik generasi Z dibandingkan dengan penelitian atau asumsi sebelumnya yang menganggap generasi Z rentan terhadap FOMO. *Survey* yang dilakukan Coe dkk. (2023) menemukan bahwa, generasi Z menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam mengontrol diri mereka dalam penggunaan media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi pengalaman mereka terkait FOMO. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun generasi Z aktif terlibat dalam media sosial, sebagian besar dari mereka mampu mengelola dan mengatur penggunaan media sosial mereka dengan tepat, sehingga mengurangi tingkat FOMO yang dirasakan. Generasi Z ini juga dapat dikatakan sudah memiliki pemahaman tentang kebutuhan pribadi atau prioritas diri dan mereka juga mulai memahami dan menerapkan batasan antara kehidupan nyata dan kehidupan dunia maya mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Salim dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa kebutuhan dasar seperti keterikatan atau koneksi dengan orang lain tidak hanya bisa dipenuhi melalui media sosial. Fitria dkk. (2023) mengemukakan bahwa generasi Z lebih terampil dalam menerapkan strategi *coping* yang sehat dan adaptif dalam mengatasi

FOMO. Mereka dapat menerapkan strategi seperti membatasi waktu layar (*time screen*) untuk media sosial mereka.

Pryzyblski (2013) mengembangkan aspek FOMO menjadi tiga yaitu, *competence*, *autonomy* dan *relatedness*. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi aspek FOMO, *competence* (kompetensi) adalah aspek dengan intensitas paling besar dalam memengaruhi FOMO dengan persentase 22% responden berada dalam kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Van Rooij dkk. (2018) menunjukkan bahwa kompetensi memainkan peran signifikan dalam memengaruhi perilaku FOMO. Menurut studi tersebut, FOMO dapat timbul dari kekurangan psikologis dalam kebutuhan akan kompetensi dan keterhubungan sosial. Individu yang merasa kurang kompeten dalam interaksi sosial akan lebih sering menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dan memperbarui diri tentang aktivitas orang lain, dengan harapan dapat menutupi perasaan kurang kompeten tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hayran dkk. (2020) menunjukkan bahwa FOMO dapat dipicu oleh informasi yang diterima pada saat tertentu yang membuat seseorang merasa kurang kompeten atau tertinggal dibandingkan dengan orang lain. Ini bisa terjadi, misalnya, ketika seseorang melihat postingan media sosial tentang acara atau aktivitas yang tidak mereka hadiri, sehingga memunculkan perasaan tidak berkompoten karena tidak berpartisipasi dalam pengalaman tersebut.

Adapun dijelaskan dalam Q.S At-Takatsur: 1-2 yang berbunyi: "*Kalian telah dilalaikan (dari mengingat Allah) oleh (perbuatan saling bermegah-megahan), sampai kalian masuk ke dalam kubur.*" (QS. At-Takatsur: 1-2), ayat ini menggambarkan bagaimana manusia sering terjebak dalam perlombaan duniawi dan saling berlomba dalam hal-hal yang bersifat dunia, sehingga melupakan tujuan akhirat mereka. Ini sejalan dengan konsep FOMO, di mana seseorang merasa takut ketinggalan atau tidak mendapatkan hal-hal yang dianggap penting secara sosial atau materi.

QS. Ali Imran ayat 139 yang berbunyi: "*Dan janganlah kamu (merasa lemah), dan janganlah kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman*". Ayat ini mengajarkan bahwa seorang mukmin tidak boleh merasa lemah atau bersedih hati, melainkan harus memiliki keyakinan dan kepercayaan diri yang tinggi. Keyakinan bahwa mereka memiliki derajat yang tinggi di sisi Allah apabila beriman memberikan dasar yang kuat bagi *self-esteem*.

Penelitian mengenai *self-esteem* dengan *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial ini sangat penting untuk disoroti. Memahami keterkaitan *self-esteem* dengan FOMO serta berapa besar pengaruhnya terhadap individu dapat membantu dalam merancang intervensi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesehatan mental generasi Z.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama karena kajian literatur yang ada saat ini masih terbatas. Terdapat keterbatasan dalam hal ukuran dan representasi sampel serta distribusi geografis dalam penelitian ini dan terdapat faktor-faktor lain yang lebih signifikan dan berperan besar dalam memengaruhi tingkat FOMO pada individu. Kekurangan pada penelitian ini juga terdapat pada desain dan penyebaran kuesioner yang digunakan saat penjangkauan responden penelitian. Pada bagian awal kuesioner terdapat pertanyaan tertutup mengenai durasi penggunaan media sosial dan macam media sosial yang digunakan sehingga responden yang terkumpul kurang representatif terhadap kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjangkau lebih banyak variabel yang relevan guna memperluas pemahaman dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memicu FOMO. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meningkatkan penyempurnaan desain pertanyaan dalam kuesioner yang dirancang untuk memastikan sampel yang diraih benar-benar mewakili populasi.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial, dengan arah negatif yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-esteem* individu, maka akan semakin rendah FOMO yang dialaminya, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, kontribusi *self-esteem* dalam memengaruhi FOMO adalah sebesar 5,6%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun *self-esteem* berperan dalam memengaruhi FOMO, terdapat berbagai faktor atau variabel relevan lainnya yang berkontribusi terhadap tingkat FOMO pada individu dan penting untuk dieksplorasi. Penelitian ini mendukung teori bahwa *self-esteem* yang tinggi berperan sebagai pelindung terhadap kecenderungan merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam kegiatan sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa *self-esteem* yang tinggi berkorelasi dengan rendahnya FOMO. Penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman tentang dampak penggunaan media sosial yang dapat memengaruhi aspek psikologis dan perilaku Generasi Z. Program pendidikan atau kampanye yang mengedukasi tentang penggunaan yang sehat dan bertanggung jawab dari media sosial dapat membantu mempertahankan tingkat *self-esteem* yang positif dan mengurangi potensi dampak negatif seperti FOMO.

Daftar Pustaka

- Abas, M., & Pambudhi, Y. A. (2023). *Self Esteem dan Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Mahasiswa Psikologi*. 4(1), 69–77.
- Abel, J. P. (2016). *Scale Development and Assessment*. 14(1), 33–44.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Alt, D. (2018). Students' Wellbeing, Fear of Missing out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environments. *Current Psychology*, 37(1), 128–138. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496-1>
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391–3409. <https://doi.org/10.1177/0192513X18783493>
- Amalia, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out pada emerging adulthood pengguna instagram. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(2), 252–260. <https://doi.org/10.29313/bcps.v2i3.2972>
- Australian Psychological Society. Teens suffer highest rates of FoMO. Retrieved from https://www.psychology.org.au/news/media_releases/fomo/
- Azwar, S. (2021). *Metode penelitian psikologi* (3rd ed). Pustaka Pelajar.
- BPS Kota Banjarmasin. (2022, February 25). <https://banjarmasinkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/f42afef0b5bf0b485312c248/kota-banjarmasin-dalam-angka-2022.html>
- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & Healy, C. (2023, April 28). *Gen Z mental health: The impact of tech and social media*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media#/>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedent Of Self Esteem*. W.H Freeman And Company. San Francisco.
- Diana, N. N. (2019). Hubungan Self Esteem Dan Self Acceptance Dengan Body Dysmorphic Disorder Pada Mahasiswi. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 8(5), 55.
- Febrina, D. T., Suharso, P. L., & Saleh, A. Y. (2018). Self-esteem remaja awal: temuan baseline dari rencana program self-instructional training kompetensi diri. *Jurnal*
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitria, N., Al Hadromi, F., & Ekmarinda, E. Y. (2023). *FOMO and Its Effect on Gen Z Performance* (Issue Tceeis). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-346-7_27

- Griffiths, M., Kuss, D.J., Gortari, A.B.O.D. (2017). Videogames as therapy: An updated selective review of the medical and psychological literature. *International Journal of Privacy and Health Information Management*, 5(2), 71–96. doi:10.4018/ijphim.2017070105
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS ONE*, 15(4), 6–8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Lu, Q., Wang, B., Zhang, R., Wang, J., Sun, F., & Zou, G. (2022). Relationship Between Emotional Intelligence, Self-Acceptance, and Positive Coping Styles Among Chinese Psychiatric Nurses in Shandong. *Frontiers in Psychology*, 13(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837917>
- Mandas, A. L., & Silfiah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/78>
- Murk, J., Christopher. "Defining self-esteem as a relationship between competence and worthiness: how a two-factor approach integrates the cognitive and affective dimensions of self-esteem". *Polish Psychological Bulletin*, Vol 44(2), 2013
- Prawesti, F. S., & Dewi, D. K. (2016). Self-esteem dan self-disclosure pada mahasiswa psikologi pengguna blackberry messenger. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.26740/jppt.v7n1.p1-8>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purba, O. B., Psikologi, F., Matulesy, A., Psikologi, F., & Psikologi, F. (2021). Fear of missing out dan psychological well being dalam menggunakan media sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(01), 42–51.
- Richter, K. (2018). Fear of missing out, social media abuse, and parenting styles. *Electronic theses and dissertations*, papper 81.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). Acceptance and commitment therapy. *Measures package*, 61, 52.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, M., Johnson, H., & Sharma, P. (2017). The fulfillment of basic needs such as attachment or connection with others is not solely achievable through social media. *Journal of Social Media Studies*, 8(3), 123-135.
- Scott, E. S., Canivet, C., & Östergren, P. O. (2020). Investigating the effect of social networking site use on mental health in an 18–34 year-old general population; a

- cross-sectional study using the 2016 Scania Public Health Survey. *BMC Public Health*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09732-z>
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Sommantico, M., Ramaglia, F., & Lacatena, M. (2023). Relationships between Depression, Fear of Missing Out and Social Media Addiction: The Mediating Role of Self-Esteem. *Healthcare (Switzerland)*, 11(12), 1–12. <https://doi.org/10.3390/healthcare11121667>
- Subagya, A. N., Artanty, W., & Hapsari, E. D. (2018, August 31). Hubungan Harga Diri dengan Kualitas Hidup Wanita Menopause. Subagya | Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI). <https://jurnal-ppni.org/ojs/index.php/jppni/article/view/94/47>
- Tomczyk, L., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541–549. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.03.048>
- Triani, C. I. (2017). Hubungan Kebutuhan Berelasi dan Fear of Missing Out dengan Harga Diri sebagai Variabel Moderator. 104(2015), 3500–3505.
- Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media and Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119848743>
- Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., Franchina, V., & Abeeel, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia — datareportal – global digital insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Widi, S., & Bayu, D. (2023, June 4). TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>
- Wire, P. (2014). Summer is the peak season for fear of missing out as new research shows that 60% of brits claim to experience FOMO. Diakses dari www.pressat.co.uk/releases/summer-is-the-peak-season-for-fear-of-missing-out-as-new-research-shows-that-60-of-brits-claim-to-experiencefomo-d1c1c858ad089bab612f286719de42a1
- Yong, M., & Wijaya, E. (2023). Hubungan self-esteem dan fear of missing out (FOMO) pada pengguna instagram. *Jurnal Multilingual*, 3(1), 1412–4823.