

Siti A'isah 5

by Psikologi Umsida

Submission date: 17-Apr-2025 04:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 2557929716

File name: Skripsi_Siti_A_isah_212030100032_Fix.docx (151.08K)

Word count: 6253

Character count: 38805

20

Hubungan Antara Self Esteem dengan Fear of Missing Out (FOMO) Pada Fandom Kpop Pengguna Media Sosial

Siti A'isah¹⁾, Hazim²⁾¹⁾ Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia²⁾ Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*Email Penulis Korespondensi: hazim@umsida.ac.id

Abstrak. This study aims to look at the association between self-esteem and FOMO among social media users who are kpop fans. Quantitative correlation is the study approach used here. Only 131 out of 210 kpop fanbase members participated in the study. Cluster sampling is the method used to determine the sample. The product-moment correlation [24] was used to analyze the study's hypothesis. Hypothesis testing revealed a negative correlation between self-esteem and fear of missing out (FoMO) among kpop fandom social media users ($r = -0.788, p < 0.001 (<0.05)$). Accordingly, among kpop fandom social media users, FoMO decreases with increasing self-esteem and increases with decreasing self-esteem. In contrast to earlier research that primarily dealt with FoMO among teenagers or social media users in general, this study focuses on the psychological dynamics of Kpop fandom among those who have strong emotional attachments to their idols and examines the relationship between self-esteem and FoMO in this subset of Kpop fans.

21

Kata Kunci- Self Esteem, Fear of Missing Out (FOMO), Kpop Fandom

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara harga diri dan FOMO di antara pengguna media sosial yang merupakan penggemar kpop. Pendekatan penelitian yang digunakan di sini adalah korelasi kuantitatif. Hanya 131 dari 210 anggota basis penggemar kpop yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel kluster adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel. Uji korelasi momen-produk digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis mengungkapkan korelasi negatif antara harga diri dan rasa takut ketinggalan (FoMO) di antara pengguna media sosial fandom kpop ($r = -0.788, p < 0.001 (<0.05)$). Dengan demikian, di antara pengguna media sosial fandom kpop, FoMO menurun seiring dengan meningkatnya harga diri dan meningkat seiring dengan menurunnya harga diri. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang terutama membahas FoMO di kalangan remaja atau pengguna media sosial secara umum, penelitian ini berfokus pada dinamika psikologis [18] dom Kpop di antara mereka yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan idola mereka dan meneliti hubungan antara harga diri dan FoMO dalam subkelompok penggemar Kpop ini.

14

Kata Kunci- Self Esteem, Fear of Missing Out (FOMO), Fandom Kpop

I. PENDAHULUAN

Internet merupakan produk teknologi yang sering digunakan oleh banyak orang. Internet, sebagai produk teknologi, memiliki kemampuan untuk menghasilkan jenis kontak sosial baru yang berbeda dari bentuk interaksi sosial yang lama. Meskipun sebagian besar individu dulunya bertemu langsung atau melalui telepon, sekarang sebagian besar komunikasi terjadi secara daring, baik melalui media sosial atau di tempat lain di dunia maya. Jangkauan global internet sebagai platform untuk interaksi sosial telah meluas ke Indonesia, di antara negara-negara lain [1]. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 196,71 juta dari 266,9 juta penduduk Indonesia memiliki akses [27] internet. Ini berarti bahwa memiliki akses internet sangat penting karena berbagai alasan, termasuk kemampuan untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja dan terlibat dalam media sosial. Penelitian memperkirakan bahwa 89% pengguna internet Indonesia aktif di media sosial [2]. Generasi milenial, khususnya, berpengalaman dalam penggunaan media sosial sebagai alat penelitian [3]. Berbagai macam kegiatan tersedia untuk pengguna media sosial, termasuk mengobrol, menonton video, dan mempelajari tentang produk dan acara baru. Anggota fandom konten Korea merupakan salah satu dari sekian banyak pengguna media sosial yang menggunakan platform [4]. Orang-orang percaya bahwa peningkatan jumlah penggemar Korea (Hallyu) disebabkan oleh media sosial. Menurut penelitian Gracelyn dan Sandy, penggemar K-pop sering menghabiskan waktu antara satu hingga enam jam per hari untuk menjelajahi media sosial guna mencari informasi tentang artis favorit mereka [5]. Menurut survei jakpat tentang kebiasaan penggemar K-pop di media sosial, 67,21 persen responden mengikuti akun

pribadi idola favorit mereka, 59,90 persen menyatakan bahwa mereka telah mengunggah status K-pop di akun mereka sendiri, 58,76 persen mengaku telah membagikan berita atau artikel K-pop, 59,90 persen mengaku telah mengikuti akun pribadi idola favorit mereka di media sosial, dan 21,44% penggemar paling setia mengaku memiliki akun atau blog tertentu yang digunakan untuk fangirling atau fanboying dengan nama samaran [24]. Selanjutnya, berdasarkan hasil jajak pendapat yang meneliti platform media sosial yang selalu digunakan oleh penggemar Korea dalam berinteraksi dengan komunitas fandom, yang dilakukan oleh Katadata Insight Centre (KIC) dan Zigi.id (2022), Anda mungkin melihat hasilnya paling banyak di Instagram. Secara keseluruhan, 88,35% dari mereka yang mengikuti jajak pendapat tersebut telah berinteraksi dengan fandom dan komunitas di platform tersebut.

Keberadaan platform media sosial berpotensi membawa dampak baik dan buruk. "Fear of Missing Out" (FoMO) merupakan salah satu dampak negatifnya [7]. Meskipun FOMO telah ada sejak lama dalam dunia psikologi, McGinnis-lah yang pertama kali memperkenalkan istilah tersebut dalam esainya tahun 2004 "Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs" yang telah diterbitkan dalam The Harbus, majalah mahasiswa Harvard Business School (HBS). Para ahli telah membahas perkembangan pesat istilah tersebut hingga saat ini [8]. Fear of Missing Out (FoMO) mengacu pada kekhawatiran umum bahwa seseorang mungkin kehilangan peluang penting karena tidak dapat mengambil bagian dalam aktivitas tertentu pada saat itu. Kebutuhan untuk tetap terlibat dengan aktivitas orang lain merupakan indikator lain dari FOMO [9]. Sudut pandang yang berbeda diungkapkan oleh McGinnis (2020) yang mengatakan bahwa FOMO adalah ketakutan atau kekhawatiran yang tidak diinginkan yang disebabkan oleh pendapat orang lain; Ketakutan atau kecemasan ini seringkali diperburuk dengan berpartisipasi dalam aktivitas media sosial dan berpikir bahwa pengalaman orang lain lebih unggul dibandingkan pengalamannya sendiri [8].

Dalam memahami FoMO, Przybylski et al. (2013) menerapkan Self Determinant Theory (SDT), yang diusulkan oleh Deci dan Ryan (1985). Kompetensi, otonomi, dan keterkaitan adalah tiga persyaratan psikologis mendasar yang membentuk SDT. Ketika tiga tuntutan psikologis mendasar tidak terpenuhi secara konsisten, hal itu dapat menyebabkan keadaan khawatir dan cemas yang dikenal sebagai worry of Missing Out (FoMo) [10]. Mereka penderita *fear of missing out* (FoMO), terutama saat menggunakan media sosial, lebih mungkin memiliki tingkat kebahagiaan, kepuasan hidup, dan kepuasan kebutuhan yang buruk dalam kehidupan nyata. Perkembangan teknologi yang tersedia secara luas memungkinkan hal ini terjadi karena memenuhi kebutuhan orang yang tak terpuaskan akan informasi yang konstan. Di sisi lain, FOMO akut dapat menyebabkan masalah identitas diri, isolasi, harga diri rendah, dan kecemburuan [11]. Hal ini sesuai dengan klaim yang dibuat oleh Elhai et al. (2016) yang menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan tindakan ceroboh saat menggunakan ponsel, hal tersebut dapat menyebabkan kecemasan, keputusan, dan ketakutan akan kehilangan (FoMO) karena pengaruh negatifnya terhadap kesehatan mental. Ketakutan akan kehilangan (FoMO) membuat orang terpacu pada akun media sosial mereka karena mereka tidak ingin ketinggalan berita terbaru [12]. Begitu pula ketika pengikut Korea tidak mengetahui atau melewatkan acara penting idola mereka, hal itu dapat menimbulkan emosi kehilangan, khawatir, dan isolasi. Hal ini menyebabkan penggemar Korea yang menderita ketakutan akan kehilangan (FoMO) mencari cara untuk tetap berhubungan dengan idola mereka [6]. Sebuah lembaga kesehatan masyarakat independen Inggris yang dikenal sebagai Royal Society of Public Health (RSPH) melakukan penelitian yang menunjukkan 40% pengguna media sosial mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO). Sebuah studi masyarakat psikiatri Australia menemukan bahwa prevalensi ketakutan akan kehilangan (FoMO) di kalangan remaja adalah 50%, yang dua kali lipat dari angka di antara orang dewasa [6].

Menggunakan data dari TikTok dan Kpop Radar, alat pelacak fandom yang dibuat oleh perusahaan musik Space Oddity, artikel ini mengkaji tren Kpop 2018–2021 di TikTok. Sebagai bagian dari penelitian, kami memetakan jangkauan global K-pop di TikTok, salah satu platform pembuatan video K-pop yang paling produktif. Terjadi peningkatan pesat dalam jumlah video Kpop yang diunggah ke TikTok selama tiga tahun terakhir, menurut infografis "2021 Kpop TikTok". Sejak 2019, jumlah video Kpop yang diunggah ke TikTok telah meningkat tiga kali lipat, mencapai 97,87 juta per September 2021. Ada 92,8% video yang berasal dari negara selain Korea. Dengan 16,4%, Indonesia merupakan pasar terbesar untuk video Kpop. Filipina berada pada 13,5%, AS pada 7,2%, dan bahkan Korea Selatan, pada 7,2%, tidak dapat bersaing. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa FoMO merupakan fenomena umum yang terjadi pada pengguna media sosial di fandom KPop dan dari hasil survei tersebut, merasa cemas ketika tidak mendapatkan update terbaru dari idolanya sebanyak 5 orang (38,5%), merasa kesepian atau tidak puas dengan kehidupan sosialnya ketika tidak dapat mengikuti kegiatan atau acara yang berkaitan dengan idola KPopnya sebanyak 4 orang (30,8%), merasa perlu untuk mengecek media sosial atau berita untuk mengetahui kegiatan terbaru dari idola KPopnya sebanyak 5 orang (38,5%), sering mengikuti tren atau kegiatan populer idola KPopnya di media sosial sebanyak 4 orang (30,8%), merasa perlu untuk selalu mengikuti tren terbaru terkait idola KPopnya di media sosial sebanyak 4 orang (30,8%), seorang yang cemas jika tidak berpartisipasi dalam kampanye/kegiatan online diikuti oleh komunitas fandom KPop (seperti voting, hashtag challenge, dan trending topik) sebanyak 4 orang (30,8%), dan tidak pernah merasa tertekan untuk selalu aktif di media sosial demi mencapai tujuan tertentu, dalam komunitas fandom KPop (seperti mengikuti tren) sebanyak 13 (100%). Mengingat hal tersebut di atas, masuk akal untuk berasumsi bahwa sebagian besar responden menderita takut ketinggalan (FOMO) ketika menyangkut KPop, khususnya dalam hal kebutuhan psikologis pribadi dan keterkaitan. Kemarahan adalah emosi kuat

yang dapat mengubah rutinitas seseorang secara signifikan. ¹⁰ lah satu cara responden mengatasi FOMO adalah dengan mengikuti perkembangan jaringan fandom K-pop dan ¹⁰ a sosial.

Menurut Przybylski et al. (2013), ada dua bagian dari *fear of missing out* (FoMO). Bagian pertama adalah psychological relatedness demand, yaitu kebutuhan untuk menjalin ikatan yang erat dengan orang lain. Kecemasan dan ketidaknyamanan merupakan akibat umum dari tuntutan psychological relatedness yang tidak terpenuhi. Jadi, tidak jarang mereka mengetahui keberadaan dan tindakan seseorang, khususnya di media sosial. Untuk meredakan kekhawatiran dan membuat mereka merasa lebih tenang, dalam hal kebutuhan psikologis diri, ada dua konsep yang saling terkait. Salah satunya adalah kompetensi, atau dorongan untuk beradaptasi dan terlibat dengan lingkungan seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Yang kedua adalah kemandirian, atau kapasitas untuk menggabungkan keinginan sendiri tanpa campur tangan eksternal. Tuntutan psikologis individu yang tidak terpenuhi dapat menyebabkan mereka mengekspresikan rasa frustrasinya di platform media sosial [1]. Jenis kelamin, ¹¹ us sosial ekonomi, rasa ingin tahu, usia, dan ketersediaan pengetahuan melalui media sosial merupakan beberapa faktor yang memengaruhi kemungkinan *fear of missing out* (FoMO) [13]. Salah satu aspek motivasi utama dalam kehidupan seseorang adalah harga diri mereka, yang menurut Buglass et al. (2017) merupakan prediktor FoMO [14]. Kecemasan dan harga diri yang rendah merupakan dua karakteristik yang dapat memengaruhi pembentukan FOMO, menurut ¹² Abel dan Buff [15]. Harga diri berbasis kebutuhan individu dapat memengaruhi pembentukan FoMO, menurut Siddik, Mafaza, dan Sembiring (2020) [16]. Orang dengan harga diri yang tinggi selalu positif, tangguh dalam menghadapi kesulitan, percaya diri, gigih, dan mampu membentuk ikatan yang kuat dengan orang lain, kata Branden. Di sisi lain, harga diri yang buruk memanifestasikan dirinya dalam persepsi diri yang negatif, perasaan tidak mampu dan tidak berharga, dan ketidakmampuan untuk membentuk hubungan yang sehat dengan orang lain [17].

Menurut Coopersmith, harga diri bergantung pada evaluasi subjektif individu terhadap nilai mereka sendiri [18]. Seorang individu dengan rasa harga diri yang baik menganggap dirinya tinggi, berpikir baik tentang diri mereka sendiri, dan memandang diri mereka setara dengan orang lain [19]. Seseorang dengan harga diri yang rendah, di sisi lain, mungkin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, terutama dalam menghadapi komentar positif yang dibuat oleh pengguna lain [20]. Maslow mengusulkan teori motivasi manusia berdasarkan hierarki kebutuhan, dengan tingkatan berikut: fisiologis, sosial, penghargaan, keamanan, dan kapasitas untuk mencapai potensi maksimal seseorang. Coopersmith mengidentifikasi empat komponen harga diri: a) otonomi, atau kemampuan untuk mengarahkan perilaku sendiri dan orang lain; b) signifikansi, atau pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap orang lain; dan c) cinta, perhatian, dan kepedulian. Jadi ini adalah ukuran seberapa disukai, dihormati, dan populernya mereka di antara orang lain. c) Kompetensi, atau kemampuan untuk memenuhi prasyarat kesuksesan; dan (d) kebajikan, atau kepatuhan terhadap norma-norma agama, moral, dan etika; hal ini ditunjukkan ketika seseorang melakukan apa yang benar dan berhenti melakukan apa yang salah. Setiap kali seseorang melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan dengan sukses, hal ini ditunjukkan [1].

Kolinug et al., (2021) meneliti hubungan antara harga diri pengguna media sosial remaja dengan FoMO di SMA Negeri 1 Manado. Temuan tersebut membantah hipotesis adanya hubungan ¹³ atif antara kedua variabel tersebut. Perasaan kehilangan tidak ada hubungannya dengan harga diri. Sementara itu, ¹⁴ tidak ada korelasi antara harga diri dengan perubahan *fear of missing out* (FoMO) [21].

Namun, menurut penelitian Mandas dan Silfiah (2022) tentang harga diri sosial pengguna media sosial generasi z dan FoMO, terdapat korelasi negatif yang sangat signifikan antara keduanya ($r_{xy} = -0,547$ pada $p = 0,000$). Dengan kata lain, kemungkinan seseorang mengalami FoMO meningkat sehubungan dengan harga diri sosialnya. Jelas, tidak ada studi sebelumnya berdasarkan data yang tersedia. Penelitian tentang fandom K-pop sedang dilakukan karena, seperti yang disebutkan sebelumnya, belum ada studi tentang subjek tersebut [17].

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kerja dari penelitian ini bahwa FOMO dan harga diri berhubungan secara terbalik: ¹⁵ itu, tingkat FOMO seseorang lebih rendah ketika harga dirinya tinggi dan lebih tinggi ketika harga dirinya rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara harga diri dan FOMO di kalangan penggemar KPOP. Identifikasi mekanisme psikologis di balik perilaku dan perasaan mereka sangatlah penting. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah tingkat harga diri penggemar KPOP di media sosial berkorelasi dengan tingkat FOMO mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Bagaimana harga diri berhubungan dengan FOMO?" yang berkaitan dengan fandom KPOP pengguna media sosial. Dan yang membuat penelitian ini unik adalah penelitian ini secara khusus menargetkan pengguna media sosial yang merupakan penggemar K-Pop—khususnya, anggota komunitas penggemar Seventeen (Carat)—dan melihat bagaimana harga diri dan FOMO mereka saling berhubungan. Berbeda dengan penelitian lain yang cenderung berkonsentrasi pada pengguna media sosial atau remaja secara keseluruhan dan FoMO mereka, penelitian ini menyelidiki cara kerja mental fandom K-pop yang ditandai oleh ikatan emosional yang kuat dengan idola mereka.

II. METODE

Penulis penelitian berusaha memahami hubungan antara kedua variabel tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi korelasional. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif adalah pendekatan sains yang berpusat pada variabel numerik atau data yang sifatnya numerik. Dengan memanfaatkan analisis statistik, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena atau mengidentifikasi jenis hubungan antara variabel. Metode ini menekankan pada bukti matematis, objektivitas, dan kemampuan untuk menggeneralisasi hasil [22]. Penelitian ini meneliti dua faktor: harga diri partisipan (X) dan Fear of Missing Out (Y). Dalam konteks media sosial, penelitian ini berusaha menyelidiki bagaimana rasa harga diri penggemar kpop berhubungan dengan fear of missing out (FOMO).

Populasi penelitian ini yaitu penggemar seventeen dengan berjumlah 210 anggota, berdasarkan grup whatsapp komunitas fandom kpop carat. Semua hal atau topik di suatu wilayah yang memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan isu peneliti dianggap sebagai bagian dari populasi, menurut Nanang Martono (2015) [23]. Ketika menentukan sampel, merupakan praktik umum untuk menggunakan tabel yang dibuat oleh Issac dan Michael, yang memungkinkan margin kesalahan sebesar 5%. Dengan demikian, 131 sampel digunakan dalam penyelidikan ini. Sampel mencerminkan fitur populasi secara keseluruhan [23]. Pengambilan sampel kluster digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi terdiri dari kelompok daripada individu [23]. Penggemar Kpop pria dan wanita memenuhi persyaratan sampel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah 210 orang anggota grup WhatsApp komunitas fandom kpop carat yang merupakan penggemar berat seventeen. Menurut Nanang Martono (2015) [23], semua hal atau topik di suatu wilayah yang memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan isu yang diteliti dianggap sebagai bagian dari populasi. Untuk menentukan sampel, Issac dan Michael membuat tabel dengan margin of error 5% yang mereka sebut sampling. Dengan demikian, dalam penelitian ini digunakan 131 sampel. Ciri-ciri populasi tercermin dalam sampel [23]. Ketika populasi lebih banyak terdiri dari kelompok daripada individu, maka digunakan cluster sampling untuk menentukan ukuran sampel [23]. Penggemar K-pop pria dan wanita memenuhi persyaratan sampel dalam penelitian ini.

Tujuan utama setiap proyek penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan, menjadikan prosedur pengumpulan data sebagai komponen penting dari setiap studi yang direncanakan dengan baik. Penelitian ini bergantung pada skala khusus subjek untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2015 dalam Sywalli, 2023) [1]. Untuk menentukan korelasi antara harga diri pengguna media sosial fandom K-pop dan FOMO, penelitian ini menggunakan skala psikologis—khususnya, skala Likert—sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dengan dua alat pengumpulan data dan skala Likert dengan empat kemungkinan respons (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju), hasilnya dapat dianalisis. Syawalli (2023) [1] menggunakan skala adaptasi untuk skala harga diri, yang terdiri dari 30 pertanyaan yang berkaitan dengan berbagai komponen harga diri. Kekuasaan, kepentingan, kebajikan, dan kemampuan (kompetensi) adalah empat aspek harga diri yang diidentifikasi Coopersmith (dengan reliabilitas 0,897). Syawalli (2023) menggunakan skala adaptasi untuk mengukur Fear of Missing Out (FoMO) [1]. Sebanyak 25 item pada skala ini diasosiasikan dengan aspek FoMO yang diidentifikasi oleh Przybylski et al. (2013), khususnya dengan (1) kebutuhan psikologis untuk berhubungan dan (2) kebutuhan psikologis untuk diri sendiri.

Metode penyebaran survei dikelola secara digital melalui penggunaan Google Forms karena memudahkan akses dari berbagai tempat, platform ini dipilih untuk survei. Grup fandom Kpop di WhatsApp dan media sosial lainnya digunakan untuk menyebarkan jajak pendapat kepada penerima yang dituju. Tujuan pemanfaatan media sosial adalah untuk menghubungi responden yang memenuhi persyaratan studi dengan kuesioner secara efisien dan cepat. Juga disertakan pesan pembuka yang menjelaskan tujuan studi, menjaga privasi responden, dan menjelaskan cara memasukkan data mereka dengan benar untuk setiap pertanyaan. Secara khusus, untuk menggunakan korelasi momen produk dalam program komputer JASP untuk mengevaluasi hipotesis studi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 menunjukkan bahwa 131 pengguna media sosial yang mengidentifikasi diri sebagai penggemar kpop berpartisipasi dalam survei ini. Anda dapat melihat bahwa jumlah wanita lebih banyak daripada pria, dengan 91 (atau 69,4%) dan 40 (atau 30,5%) orang hadir di bawah ini. Informasi tersebut dikumpulkan dari kuesioner penelitian Google Form yang disebarluaskan melalui platform media sosial internet yang disukai oleh penggemar kpop.

Tabel 1. Data Responden

Data Demografis	Kriteria	Jumlah Subjek (N=131)	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	91	69%
	Perempuan	40	30%

Tabel 2. Analisis Descriptive

Descriptive Statistics	Self Esteem	Fear of Missing Out (FoMO)
Valid	131	131
Missing	0	0
Mean	57.397	76.015
Std. Deviation	16.858	10.888
Minimum	30.000	44.000
Maximum	113.000	100.000

Uji deskriptif menghasilkan hasil berikut: kisaran 30–114 untuk harga diri (self esteem), dengan rata-rata 57,397 dan deviasi standar 16,858. Sebaliknya, variabel FoMO memiliki kisaran nilai dari 44 hingga 100, dengan skor rata-rata 76,015 dan deviasi standar 10,888.

Tabel 3. Kategorisasi Data

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Self Esteem	Rendah	$X < 41$	22	17%
	Sedang	$41 < X < 74$	84	64%
	Tinggi	$X > 74$	25	19%
FoMo	Rendah	$X < 65$	20	15%
	Sedang	$65 < X < 87$	88	67%
	Tinggi	$X > 87$	23	18%

Temuan pengukuran harga diri (self esteem) dengan 131 partisipan menghasilkan tingkat kategori; khususnya, 22 individu (17%) harga diri rendah, 84 individu (64%) harga diri sedang, dan 25 individu (19%) harga diri tinggi. Selanjutnya, tingkat kategori ditentukan menggunakan skala FoMO dengan 131 respons; khususnya, 20 individu (15%) harga diri rendah, 88 individu (67%) harga diri sedang, dan 23 individu (18%) harga diri tinggi. Beberapa responden termasuk dalam rentang sedang pada variabel harga diri dan FoMO, menurut hasil kategorisasi data.

Tabel 4. Uji Normalitas

Fit Statistics	Test	Statistic	p
	Kolmogorov-Smirnov	0.081	0.356

Mengenai kenormalan, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan 0,081 dan nilai p 0,356. Untuk memverifikasi apakah data terdistribusi secara normal, uji kenormalan ini digunakan. Karena lebih besar dari kriteria signifikansi 0,05, data terdistribusi secara teratur. Kesimpulan bahwa asumsi kenormalan terpenuhi diambil dari penemuan ini.

Tabel 5. Uji Linearitas

Coefficients		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
Model						
H ₀	(Intercept)	76.015	0.951		79.911	< .001
H ₁	(Intercept)	105.244	2.092		50.319	< .001
	Self Esteem	-0.509	0.035	-0.788	-14.561	< .001

Selanjutnya, uji linearitas menghasilkan kesimpulan bahwa Harga diri (Self Esteem) dan Fear of Missing Out (FOMO) berhubungan secara signifikan, yang berkoefisien sebesar -0,509, dengan nilai t sebesar -14,561, dan $p < 0.001$. Karena nilai $p < 0.05$, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antar Harga Diri dan Rasa Takut Ketinggalan (FOMO).

Tabel 6. Uji Hipotesis

Pearson's Correlations		Self Esteem	Fear of Missing Out (FOMO)
Variable			
1. Self Esteem	Pearson's r		
	aluc		
2. Fear of Missing Out (FOMO)	Pearson's r	-0.788	
	p-value	< .001	

Hasil analisis hipotesis korelasi Pearson, yang tidak menyertakan signifikansi statistik apa pun, adalah sebagai berikut: $r = -0.788$ dan $p < 0.001$ (< 0.05). Hasil menunjukkan bahwa di antara penggemar kpop di media sosial, terdapat korelasi negatif yang kuat antara harga diri dan FOMO. Begini bunyinya: mereka yang memiliki rasa harga diri yang kuat cenderung tidak terlalu khawatir kehilangan peluang, dan sebaliknya. Mengingat bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik (nilai $p < 0.05$), hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 7. Uji Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	10.888
H ₁	0.788	0.622	0.619	6.722

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat ($R=0.788$) antara harga diri dan FOMO (Fear of Missing Out). Sejalan dengan hal ini, kami menemukan nilai R^2 sebesar 0,622, yang menunjukkan bahwa harga diri menyumbang 62,2% varians FOMO dan faktor-faktor lain menyumbang 37,2% sisanya.

Pembahasan

Harga diri (self-esteem) seseorang merupakan komponen evaluasi dari pengembangan karakternya yang mencakup pandangan positif dan negatif terhadap dirinya sendiri. Kapasitas individu untuk persepsi semacam ini—penghargaan terhadap dirinya sendiri dan lingkungannya—sangat penting bagi kesejahteraannya. Harga diri yang tinggi berkembang ketika seseorang secara aktif mencarinya. Orang yang menghargai dirinya sendiri memiliki visi optimis tentang dirinya sendiri, yang membantu mereka berhasil, menyesuaikan diri dengan situasi baru, serta mendapatkan persetujuan dari orang lain di sekitarnya. Di sisi lain, mereka yang berjuang dengan harga diri yang rendah lebih cenderung bertindak negatif, mengisolasi diri, meragukan nilai mereka sendiri, mengalami kesulitan menerima diri sendiri dan orang lain, dan mengalami kesulitan untuk berhasil dalam hidup [1]. Banyak hal yang memengaruhi rasa harga diri seseorang; termasuk asuhan, jenis kelamin, kesehatan, lingkaran sosial, dan IQ (Indriani, 2019; Ghufon & Risnawita, 2011). Mereka yang mendapat skor di tengah spektrum harga diri cenderung memiliki kesadaran diri yang sehat; mereka tahu kelebihan mereka dan tahu di mana mereka dapat menggunakan beberapa pekerjaan (Syahrina, 2021). Kebahagiaan hidup, adaptasi sosial, ketahanan terhadap stres, dan prestasi akademik dan pekerjaan yang kuat semuanya terkait dengan harga diri yang tinggi (Biddle, Fox, & Boutcher, 2000; Santoso, Astuti, & Ninawati, 2020). Kurangnya kepercayaan diri, kepekaan terhadap kegagalan, prestasi rendah, depresi, gangguan makan, kenakalan, dan kecenderungan mengalami kemunduran dalam mencapai tujuan adalah semua gejala harga diri yang rendah (Luo, Wang, Zhang, Chen, & Quan, 2016; Santoso et al., 2020) [30].

Menurut teori Maslow, individu yang telah memenuhi persyaratan harga diri akan menunjukkan rasa percaya diri, rasa berharga, dan pentingnya hidup di masa kini. Sebaliknya berlaku bagi mereka yang persyaratan harga dirinya tidak terpenuhi: mereka akan menunjukkan kepasifan, kurangnya keberanian, emosi dan sikap negatif, kesulitan menghadapi tantangan hidup, dan harga diri sosial yang buruk [14]. Ketika seseorang tidak dapat hadir secara fisik di acara penting, mereka mungkin mengalami emosi tidak berdaya dan penurunan harga diri karena FOMO, atau takut kehilangan informasi [11].

Khawatir kehilangan informasi penting atau pengalaman menyenangkan, seseorang dengan tingkat FoMO tinggi merasa terdorong untuk terus mengikuti aktivitas media sosial teman-temannya [17]. Banyak orang terdorong untuk menggunakan ponsel mereka terus-menerus untuk media sosial, menurut sebuah penelitian oleh Akbar et al. (2018). Orang-orang seperti itu sulit meletakkan ponsel mereka dan menghindari media sosial; mereka menjadi gugup ketika orang lain bertanya kepada mereka tentang peristiwa terkini atau jika mereka tidak menyadarinya [25]. Hal ini sesuai dengan klaim yang dibuat oleh Elhai et al. (2016) bahwa ketika seseorang melakukan tindakan ceroboh saat menggunakan ponsel mereka, hal itu dapat membebani kesehatan mental mereka, yang menyebabkan perasaan melankolis dan takut ketinggalan (FoMO). Takut ketinggalan (FoMO) membuat orang terpaku pada akun media sosial mereka karena memicu aliran berita terkini yang terus-menerus [12]. Mencari informasi tentang idola mereka atau Korea adalah sesuatu yang akan mereka lakukan, seperti halnya penggemar Korea. Alasannya adalah minat mereka yang tak terpuaskan terhadap idola dan budaya pop Korea. Selain itu, penggemar Korea diketahui mencari materi yang populer atau sedang tren ter5t dengan idola atau budaya Korea [6]. Hal ini orang-orang menilai nilai dan rasa memiliki mereka sendiri dengan membandingkan diri mereka dengan orang lain di media sosial, yang berasal dari kebutuhan untuk merasa terhubung dengan komunitas yang lebih besar. Dengan meluangkan waktu untuk mengevaluasi diri sendiri, seseorang dapat meningkatkan harga diri mereka [17]. Tingkat FOMO (fear of missing out) media sosial seseorang dapat dipengaruhi oleh harga diri mereka, yang bisa tinggi atau rendah [1].

Ada kalanya perempuan merasa harga diri mereka lebih rendah daripada laki-laki, yang merupakan salah satu cara gender seseorang dapat memengaruhi harga diri mereka. Hal ini mencakup sentimen seperti kurangnya agensi, rasa tidak aman, dan kebutuhan yang kuat akan rasa aman. Alasannya adalah 32nwa norma gender dan tanggung jawab pengasuhan tradisional tidaklah setara. Menurut penelitian Coopersmith, perempuan memiliki harga diri yang lebih rendah daripada laki-laki. Namun, sebuah studi tahun 2021 oleh Khairunnisa berjudul "Perbedaan Harga Diri Ditinjau Berdasarkan Gender pada Mahasiswa di UIN Ar-Raniry Banda Aceh" menemukan kesenjangan gender yang mencolok dalam hal harga diri mahasiswa. Harga diri mahasiswa sering kali lebih tinggi pada perempuan daripada laki-laki, dan sebaliknya [27]. FoMO seseorang mungkin juga dipengaruhi oleh karakteristik terkait gender. Satu studi menunjukkan bahwa laki-laki lebih rentan mengalami FOMO daripada perempuan (Przybylski et al., 2013). Ketika laki-laki mengalami kesulitan emosional, mereka lebih cenderung mencari hiburan di media sosial, yang menjelaskan tren ini [28]. "Perbedaan Kecenderungan Fomo (Fear of Missing Out) Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin pada Siswa di SMK 8 Lhokseumawe" (Fear of Missing Out) ditemukan berbeda secara signifikan antara siswa laki-laki dan perempuan, menurut Vonna 2022. Dengan demikian, FoMO seringkali lebih besar di antara siswa laki-laki dibandingkan dengan siswa perempuan, dan sebaliknya juga benar [29].

Menurut uji 31totesis, terdapat korelasi terbalik yang kuat antara harga diri dan FOM 32pada pengguna media sosial fandom kpop ($r = -0,788$, $p < 0,001$ ($<0,05$)). Artinya, tingkat FOMO yang lebih rendah dikaitkan dengan tingkat Harga Diri yang lebih tinggi, dan sebaliknya; tingkat FOMO yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat Harga Diri yang lebih rendah. Studi ini menunjukkan hubungan negatif yang substansial antara harga diri sosial dan FoMO, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang "Harga Diri Sosial dan Rasa Takut Ketinggalan pada Pengguna Media Sosial Generasi Z" (Mandas & Silfiah, 2022). Telah dibuktikan bahwa ketika harga diri sosial rendah, anggota Generasi Z, yang di sini didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1998 dan 2004, khususnya mereka yang menggunakan media sosial secara ekstensif, mengalami tingkat FOMO yang tinggi. Dalam hal takut ketinggalan (FoMO), ada banyak karakteristik yang dimiliki oleh Generasi Z, yang terkadang disebut generasi pasca-milenial. Ketidakterikatan emosional, keterhubungan yang konstan, dan kecakapan teknologi merupakan faktor-faktor yang perlu dipikirkan [17]. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Syawalli pada tahun 2023 dengan judul "Hubungan antara Harga Diri dan Rasa Takut Ketinggalan (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Universitas Islam 33geri Ar-Raniry Banda Aceh" menunjukkan adanya korelasi negatif yang kecil namun signifikan secara statistik antara harga diri dan FoMO mahasiswa di UIN Ar-Raniry Banda Aceh [1]. Rasa takut ketinggalan (FoMO) berkorelasi negatif dengan harga diri, baik menurut penelitian saat ini maupun penelitian sebelumnya. Hasilnya adalah FoMO (fear of missing out) turun ketika ego meningkat dan naik ketika ego menurun. Selain itu, hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa harga diri memengaruhi FOMO sebesar 62,2% ($R^2 = 0,622$), sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi 30 oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil klasifikasi data pada tabel 2, mayoritas responden menunjukkan tingkat harga diri dan fear of missing out (FoMO) yang ringan. Mayoritas responden menunjukkan tingkat FOMO yang ringan dan harga diri yang relatif stabil, menurut hasil tersebut. Mereka yang mendapat nilai sedang atau lebih pada skala persepsi diri lebih terbuka tentang kualitas positif dan negatif mereka ketika ditanya tentang hal itu. Namun, mereka yang melaporkan

tingkat FOMO sedang lebih peduli untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga serta mengikuti berita terbaru tentang selebritas favorit mereka. Studi Konilug dan Prasetya tahun 2021 tentang "Hubungan antara Harga Diri dan Fear of Missing Out pada Pengguna Media Sosial Remaja di SMA Negeri 1 Manado" menunjukkan bahwa di antara remaja yang menggunakan media sosial, 80% memiliki FoMO dan 63% memiliki harga diri. Sejalan dengan kesimpulan tersebut, penelitian ini menemukan hal yang sama. Tingkat harga diri dan fear of missing out (FoMO) yang sedang ditemukan pada remaja pengguna media sosial di SMA Negeri 1 Manado [21]. Menurut Triani & Ramdani (2023) [26], rasa harga diri yang tinggi merupakan prediktor kuat fear of missing out (FoMO) di masa mendatang. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi sering kali merasa ingin menunjukkan betapa lebih baiknya mereka dibandingkan orang lain.

Psychology Today melaporkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) dapat menyebabkan penurunan harga diri, peningkatan perasaan terisolasi, dan suasana hati yang negatif secara keseluruhan (Mc. Ginnis, 2020). Temuan penelitian oleh Maulidya dkk. (2023) tentang "FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea" mendukung teori ini. Para peserta dalam penelitian ini melaporkan perasaan terisolasi setiap kali mereka menghabiskan waktu yang berlebihan untuk mengonsumsi media Korea, seperti menonton drama Korea atau media sosial. Para informan meninggalkan penelitian karena mereka bingung dan "kosong" karena waktu mereka untuk mengakses hal-hal Korea telah habis. Di antara banyak efek FOMO yang dijelaskan oleh Mc. Ginnis adalah kemampuannya untuk mengganggu fokus. Hal ini terjadi, menurut para informan dalam penelitian oleh Maulidya dkk. (2023), karena para mahasiswa teralihkan dari pelajaran atau tugas mereka oleh peringatan tentang Korea di perangkat mereka. Penggemar Korea mungkin merasakan efek FOMO pada situasi keuangan mereka selain gangguan pada perhatian. Demi menunjukkan dukungan mereka terhadap idola favorit, beberapa penggemar setia mungkin tidak akan menghabiskan uang untuk barang-barang non-Korea. Menurut penelitian Maulidya et al. (2023), beberapa narasumber bersedia mengeluarkan ratusan ribu—bahkan jutaan—rupiah untuk makanan, kosmetik, photocard, produk Korea, atau bahkan untuk menghadiri acara Korea. Rasa takut ketinggalan juga terlihat pada kesehatan fisik penggemar Korea. Banyak penggemar yang begadang menonton drama Korea dan terkadang melewatkan makan, yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan mereka. Menurut Adelia et al. (2022), kebiasaan makan dan tidur para individu tersebut diketahui terganggu. Mereka berterus terang tentang perubahan pola tidur mereka. Mereka mengatakan bahwa mereka mulai terbangun sepanjang hari dan tidur larut malam atau bahkan sebelum fajar. Karena terlalu asyik mencari tahu lebih banyak tentang idola mereka, mereka juga mengembangkan kebiasaan makan yang tidak teratur. Selain itu, pola bicara mereka juga mulai memadukan bahasa Indonesia dan Korea, dan topik-topik yang sebelumnya tidak berhubungan dengan Korea kini menjadi pusat pembicaraan. Hasil studi Dina Khairunnisa (2022) menguatkan gagasan ini, yang menunjukkan bahwa partisipan melaporkan lebih mudah bergaul dalam kelompok dengan minat yang sama setelah mempelajari K-Pop. Mereka memperoleh keterampilan sosial dan teknik membangun persahabatan dari menonton drama Korea atau kehidupan selebritas mereka [6].

Kemudian ada hasil yang tidak menguntungkan dari FoMO, termasuk masalah dengan harga diri, isolasi, krisis identitas, kesepian, dan iri hati. Konsekuensi ini menyoroti sifat kritis perilaku FoMO. Di sisi lain, ada beberapa hal baik yang mungkin muncul dari takut ketinggalan (FoMO). Ini termasuk menjadi lebih menghargai apa yang dimiliki seseorang, membuat lebih banyak koneksi daring, mengikuti berita terkini, dan mendapatkan lebih banyak wawasan dari informasi baru. Tentu saja, harga diri seseorang tidak akan anjlok hanya karena mereka tidak mengikuti suatu peristiwa atau momen, terutama jika tidak ada kekhawatiran tertinggal oleh sesuatu atau tindakan orang lain. Sebaliknya, dapat dikatakan bahwa seseorang akan belajar mengidentifikasi sensasi yang terkait dengan peristiwa tersebut ketika mereka mengalaminya secara langsung [29].

IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara Self Esteem dengan Fear of Missing Out (FOMO) pada pengguna media sosial kpop fandom ($r = -0,788$ dan $p < 0,001$ ($< 0,05$)). Artinya, ketika self esteem meningkat, FOMO menurun, dan sebaliknya ketika self esteem menurun, FOMO meningkat. Setelah itu, hasil uji determinasi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara self esteem dengan FOMO. Karena mayoritas responden menilai self esteem dan FoMO mereka sebagai sedang, kita dapat menyimpulkan bahwa kebanyakan orang memiliki self esteem yang stabil dan biasanya menderita FoMO sedang. Seseorang dengan self esteem sedang bukanlah orang yang narsis atau terlalu percaya diri; sebaliknya, mereka memiliki penilaian yang realistis terhadap bakat dan kelebihan mereka. Sebaliknya, responden dengan tingkat FoMO sedang tertarik untuk mengikuti acara sosial dan menerima berita tentang idola mereka.

Meskipun demikian, jelas bahwa ada sejumlah keterbatasan pada penelitian ini yang dapat memengaruhi penelitian di masa mendatang. Pertama, hasilnya tidak dapat diterapkan pada fandom atau pengguna media sosial lain di luar komunitas penggemar Seventeen (Carat), karena penelitian ini hanya berfokus pada fandom K-Pop di media sosial. Kedua, survei internet seperti Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data, dan survei ini bergantung

pada kejujuran responden untuk mengisinya, yang dapat menyebabkan bias. Terakhir, penelitian ini tidak dapat menetapkan hubungan kausal (kausalitas) antara Harga Diri dan FoMO karena bergantung pada pendekatan kuantitatif korelasional. Setelah itu, kami akan memberikan beberapa petunjuk bagi peneliti masa depan yang tertarik dengan topik ini, seperti mengeksplorasi elemen tambahan yang memengaruhi FoMO; memperluas penelitian untuk mencakup komunitas fandom yang berbeda, dan memanfaatkan berbagai metodologi penelitian.

REFERENSI

- [1] Syawalli, Putri. (2023). HUBUNGAN SELF ESTEEM DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH SKRIPSI.
- [2] Yong, M., & Wijaya, E. (2023). HUBUNGAN SELF-ESTEEM DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA PENGGUNA INSTAGRAM. In *Jurnal Multilingual* (Vol. 3, Issue 1).
- [3] Sintawati, N., Setiyowati, A. J., & Zen, E. F. (2021). Hubungan antara Self Esteem dan Self Regulation dengan Fear of Missing Out (FOMO) Siswa SMA. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(9), 738–745. <https://doi.org/10.17977/um065v1i92021p738-745>
- [4] Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial pada Penggemar Selebriti Korea. <https://doi.org/10.29313/v7i1.25543>
- [5] Novalika, G., & Kartasmita, S. (2022). The Correlation between Fear of Missing Out (FoMO) with Quality of Life (QoI) in K-pop Fans.
- [6] Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (2023). FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta). 7(1). <https://doi.org/10.21009/EIPS.007.1.04>
- [7] Fauzia, S. F. A., & Diantina, F. P. (2020). Hubungan Fear of Missing Out dengan Adiksi Twitter pada Fans Kingdom X1. <https://doi.org/10.29313/v6i2.24292>
- [8] Nugrahanto, B. P., & Hartini, N. (2023). FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN KESEJAHTERAAN SUBJEKTIF PADA MAHASISWA. *Blantika: Multidisciplinary Jomal*, 1(4). <https://blantika.publikasiku.id/358>
- [9] 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>
- [10] Maknun, Iul, Mufidah, W., Nursanti, E., & Darul Ulum Jombang Indonesia, U. (2023). FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM *1. <https://doi.org/10.32492/idea.v7i1.7105>
- [11] Saekoko, P. P. M., Arianti, R., Kristen, U., Wacana, S., & Tengah, J. (2024). Hubungan antara Happiness dengan Fear of Missing Out pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial di NTT (The Relationship between Happiness and Fear of Missing Out on Early Adult Social Media Users in NTT) *Riwayat Artikel*. 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.35912/kpkm.v2i1.2626>
- [12] Zahro, L., Sholichah, I. F. (2022). Pengaruh Konsep Diri dan Regulasi diri Terhadap Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3).
- [13] Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *Meike Kurniawati INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3847–3858.
- [14] Azzahra, A. F., & Halimah, L. (2023). Pengaruh Self-esteem terhadap Fear of Missing Out pada Penggemar NCT. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsps.v3i1.5187>
- [15] Abel, J. P., & Buff, C. L. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. In *Journal of Business & Economics Research-First Quarter* (Vol. 14, Issue 1).
- [16] Ibrahim, A., & Inna Aviani, Y. (2024). Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative> Hubungan Self-Esteem Dengan Fear Of Missing Out Pada Pengguna Vape. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 10886–10895. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [17] Lingkan Mandas, A., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. In *Jurnal Sinestesia* (Vol. 12, Issue 1). <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/78>
- [18] Aulyah, I., & Isrofin, B. (2020). Hubungan Harga Diri dan Fear of Missing Out dengan Smartphone Addiction Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.32939/ijcd.v1i2.596>
- [19] Handayani, E. S., Fariat., & Bertisya, A. P. (2022). Korelasi Antara Fomo Syndrome Dengan Self-Esteem Pada Siswa Kelas XI SMAN 1 Alalak. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 4798–4806.

- [20] Nagari, W. S., Yuliansyah, M., & Handayani, E. S. (2023). Hubungan Fomo Dan Anxiety Terhadap Remaja Adiksi Medsos Di Smkn 1 Martapura. *Open Journal Systems*, 17(6).
- [21] Kolinug C. E. S., Studi, P., Universitas, P., Satya, K., Salatiga, W., & Prasetya, B. E. A. (2021). HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN FEAR OF MISSING OUT PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI SMA NEGERI 1 MANADO. 2(3).
- [22] Wadji, F et al. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Widina Media Utama
- [23] Suriani, N., Risnita., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan, *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2)
- [24] Fandia, M. (2016). The Fandom for Idols–A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. [The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia - Jakpat Insight](#)
- [25] Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FOMO) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2). 38-47
- [26] Urifan, M. F., & Pravesti, C. A. (2025). Hubungan Antara Self Esteem Dengan Fear of Missing Out (FOMO) Siswa SMA. *G-COUNS: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 9(2)
- [27] Khairunnisa. (2021). Perbedaan *Self Esteem* Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi
- [28] Amimi, A., Yusra, Z. (2024). Perbedaan FoMO ditinjau dari Masa Perkembangan dan Jenis Kelamin pada Emerging Adulthood. *Jurnal Riset Psikologi*, 7(1). 51-58
- [29] Vonna, D. (2022). Perbedaan Kecenderungan Fomo (Fear Of Missing Out) Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Siswa Di SMK 8 Lhokseumawe. Skripsi
- [30] Isnéniah, D., Nuryani, R., & Lindsari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2). 209-217

Siti A'isah 5

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	journal.pubmedia.id Internet Source	1%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
6	ejurnal-mapalus-unima.ac.id Internet Source	<1%
7	ejurnal.malahayati.ac.id Internet Source	<1%
8	ejournal.penerbitjurnal.com Internet Source	<1%
9	Mohammad Fajar Urifan, Cindy Asli Pravesti. "Hubungan Antara Self-Esteem dengan Fear of Missing Out (FoMO) Siswa SMA", G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling, 2025 Publication	<1%
10	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1%

Submitted to Unika Soegijapranata

12	Student Paper	<1 %
13	cmsdata.iucn.org Internet Source	<1 %
14	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.drafpublisher.com Internet Source	<1 %
17	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.iainkerinci.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<1 %
21	jptam.org Internet Source	<1 %
22	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
24	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
25	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
27	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %

28

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

29

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

30

jurnal.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

31

ojs.unm.ac.id

Internet Source

<1 %

32

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On