



Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Tingkat *Self-esteem* Generasi Z Pengguna Aktif TikTok

Naufal Daffa Kanova¹, Iis Zilfah Adnan², Muhamad Erfan³

^{1,2,3}Universitas Garut, Indonesia

E-mail: daffakanova@gmail.com, iiszilfahadnan@uniga.ac.id, erfan@uniga.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-07-07 Revised: 2025-08-18 Published: 2025-09-11	This research aims to examine how far or to what degree FOMO, often triggered by social media pressure, affects the self-confidence and self-image of Generation Z who are active TikTok users. FOMO is the anxiety experienced when individuals feel left out of social trends, especially in digital spaces. Self-Esteem refers to how people assess their own value and embrace who they are. The current study employed a quantitative approach using a survey technique, with 150 participants chosen through purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 25 with validity, reliability, correlation, and simple linear regression tests. The analysis demonstrates a meaningful negative link between FOMO and Self-Esteem, with a Pearson correlation coefficient of -0.708 and a significance value of 0.000. The analysis reveals that FOMO contributes to 50.2% of the variability in Self-Esteem ($R^2 = 0.502$), highlighting an inverse relationship where higher FOMO levels lead to diminished Self-Esteem. All FOMO dimensions were negatively correlated with various aspects of Self-Esteem. In conclusion, high TikTok usage can trigger FOMO and lower Self-Esteem among Generation Z. This research emphasizes the critical role of digital literacy and the need for responsible engagement with social media.
Keywords: <i>Fear of Missing Out;</i> <i>Self-Esteem;</i> <i>Generation Z;</i> <i>TikTok.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-07-07 Direvisi: 2025-08-18 Dipublikasi: 2025-09-11	Studi ini berupaya melihat sejauh mana FOMO, yang sering muncul akibat tekanan media sosial, berdampak pada kepercayaan diri dan citra diri Generasi Z pengguna aktif TikTok. FOMO merupakan kecemasan karena merasa tertinggal dari tren sosial, khususnya di media digital. Sementara itu, harga diri artinya penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan survei terhadap 150 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25 dengan uji validitas, reliabilitas, hubungan, dan regresi linear sederhana. Hasil studi menunjukkan adanya kaitan negatif kuat antara FOMO dan Self-Esteem, menggunakan koefisien korelasi -0,708 serta signifikansi 0,000. FOMO berpengaruh sebanyak 50,2% terhadap harga diri ($R^2 = 0,502$), yang maksudnya meningkat FOMO, semakin rendah Self-Esteem. Semua dimensi FOMO juga berkorelasi negatif terhadap aspek-aspek Self-Esteem. Demikian, intensitas penggunaan TikTok yang tinggi dapat memicu FOMO dan menurunkan Self-Esteem. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital serta penggunaan media sosial yang sehat.
Kata kunci: <i>Fear of Missing Out;</i> <i>Self-Esteem;</i> <i>Generasi Z;</i> <i>TikTok.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet serta hadirnya media sosial dalam era globalisasi telah membawa banyak perubahan besar dalam berbagai hal, transformasi teknologi yang berkembang cepat dan signifikan, transformasi teknologi komunikasi tercermin dalam pertumbuhan media berbasis cyber yang terus berkembang (Astuti & Andrini, 2021). Media sosial adalah bentuk inovasi teknologi digital yang berkembang pesat seiring dengan hadirnya internet (Mira Delima et al., 2023). Media sosial adalah bagian penting terutama bagi Generasi Z, yang lahir tahun 1995-2012. Generasi ini dikenal juga karena kecakapan mereka dalam menggunakan teknologi dan juga internet (Laka

et al., 2024). Generasi Z memilih untuk berinteraksi melalui berbagai platform digital daripada melalui komunikasi tatap muka. Teknologi berbasis web pada media sosial memungkinkan komunikasi terjadi secara dua arah, menciptakan bentuk interaksi yang lebih tanggap (Siwi et al., 2018).

Menurut Laka et al., (2024) Secara umum, generasi dikategorikan berdasarkan tahun kelahiran, mulai dari Tradisionalis, Baby Boomer, hingga Generasi Z. Gen Z sangat aktif dalam dunia digital, termasuk dalam menggunakan TikTok, media sosial berbasis video singkat yang memungkinkan pengguna berkreasi dan berbagi konten dengan fitur visual, musik, dan filter (Adawiyah, 2020; Deriyanto et al., 2018).

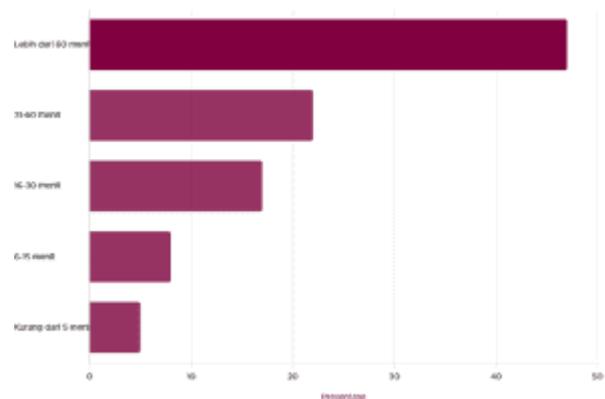
TikTok menjadi media alternatif pembelajaran informal, dengan banyaknya konten edukatif yang menyajikan informasi dalam format singkat dan mudah dipahami (Ramdani et al., 2021). Selain itu, TikTok berperan sebagai sarana pembentukan *personal branding* bagi Generasi Z, dengan menyediakan ruang digital yang memungkinkan individu menampilkan identitas, nilai, dan kompetensi secara strategis (Novianti Putri et al., 2024). Karena itu, diperlukan untuk memahami pengguna TikTok tidak hanya dari sisi risiko psikologis seperti *fear of missing out*, tetapi juga dari segi potensi positifnya dalam mendukung perkembangan individu, khususnya pada masa transisi menuju kedewasaan yang dialami oleh Generasi Z.

Namun, keterlibatan intensif Generasi Z terhadap TikTok juga membawa konsekuensi psikologis, salah satunya adalah FOMO. FOMO adalah suatu kecemasan sosial yang muncul saat individu merasa ketinggalan informasi penting di media sosial (Sabila & Surya Tawaqal, 2025). Media sosial berperan sebagai ruang digital yang memungkinkan individu dari berbagai penjuru dunia terlibat dalam pertukaran informasi dan diskusi secara real-time (Farid, 2024). Dalam konteks TikTok, hal ini dapat terjadi ketika pengguna merasa tertinggal dari tren viral, tidak mendapat cukup perhatian atau interaksi, serta mengalami tekanan untuk terus mengikuti perkembangan konten agar tetap dianggap eksis oleh lingkungan sosialnya (Maharani et al., 2025). Perilaku ini muncul akibat kemajuan digital informasi serta kehadiran media daring semakin canggih. Media daring berperan sebagai sarana yang efektif dalam penyampaian pesan, pertukaran pengalaman dan informasi, serta dalam mendorong partisipasi masyarakat (Ramadhani et al., 2023). Ciri utama FOMO adalah meningkatnya kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal dari berita atau tren yang sedang berkembang (Komariah et al., 2022).

Fenomena FOMO menjadi isu psikologis yang menonjol di kalangan Generasi Z, khususnya pengguna aktif TikTok. Pengaruh tersebut mencakup perubahan cara individu memandang dirinya dan berpotensi menurunkan kesejahteraan psikologis, seperti berkurangnya rasa percaya diri, secara khusus Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Terdapat korelasi negatif kuat antara harga diri sosial dan FOMO di kalangan Generasi Z. Semakin rendah harga diri individu, semakin tinggi tendensi untuk mengalami FOMO (Lingkan Mandas & Silfiah,

2022). Hal ini memberikan bahwa rendahnya harga diri sosial dapat menaikkan perasaan takut tertinggal di media daring. Dengan kata lain, penggunaan media sosial secara intensif, khususnya TikTok, dapat memicu munculnya perasaan FOMO, yang kemudian berdampak negatif terhadap cara individu menilai dan menghargai dirinya sendiri (*self-esteem*). FOMO menjadi penghubung psikologis antara paparan sosial digital yang konstan dan penurunan harga diri, terutama ketika individu merasa tidak mampu memenuhi standar sosial atau ekspektasi yang ditampilkan di media sosial.

Fitur-fitur menarik pada TikTok seperti efek, filter, dan musik memang menjadikan konten lebih menarik dan mudah diakses. Namun, kemudahan ini juga menciptakan tekanan bagi pengguna untuk mengikuti tren dan mendapatkan perhatian audiens. Perasaan FOMO yang terus-menerus dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis, menimbulkan stres, depresi, gangguan tidur dan perbandingan sosial yang tidak sehat (Kurniawati et al., 2025).



Gambar 1. Sebagian Besar Gen Z Mengakses TikTok Habiskan Lebih dari 1 Jam

Berdasarkan data dari survei Jakpat (2024), Sebagian besar Gen Z menggunakan TikTok lebih dari 60 menit dalam sekali akses. Data menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok oleh Generasi Z didominasi oleh mereka yang menggunakan waktu lebih dari satu jam per hari (47%). Kelompok pengguna lainnya secara berturut-turut menghabiskan waktu 31-60 menit (22%), 16-30 menit (16%), 6-15 menit (10%), dan kurang dari 5 menit (5%). Fakta ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari Gen Z terhadap TikTok, baik dari sisi durasi maupun intensitas keterhubungan dengan konten yang dikonsumsi. Tingginya durasi penggunaan ini memperkuat asumsi bahwa Generasi Z sangat rentan mengalami FOMO akibat sering terpapar pada tren, informasi, dan

pencaapaian orang lain di platform tersebut. Ketergantungan terhadap TikTok dalam durasi yang panjang juga mengindikasikan adanya kecenderungan kompensasi atas kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi, sebagaimana dijelaskan oleh Przybylski et al., (2013) dalam konsep FOMO. Akibatnya, tekanan sosial digital yang timbul dari keterlibatan tinggi dapat berakibat pada penurunan harga diri, ketika pengguna merasa tidak mampu memenuhi ekspektasi sosial online.

Faktor pendorong yang diperlukan adalah *self esteem* (harga diri), harga diri merupakan ukuran sejauh mana orang menghargai diri mereka sendiri ketika mereka melakukan penilaian dirinya (Baumeister et al., 2003). Penilaian yang positif terhadap diri sendiri adalah ciri asal seorang yang mempunyai harga diri yang tinggi. Menurut Siddik et al., (2020) Self-esteem terdiri dari dua aspek, yakni persepsi individu terhadap nilai dirinya secara umum, dan penilaian atas kemampuan atau kompetensinya dalam berbagai aspek kehidupan. dan penilaian terhadap kompetensi yang dimilikinya. *self-esteem* merupakan bentuk hasil dari evaluasi diri yang diungkapkan dalam sikap menerima atau menolak. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan studi yang lebih mendalam dengan tema "Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Tingkat *self esteem* Generasi Z Pengguna Aktif TikTok". Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka diperlukan kajian ilmiah mengenai pengaruh FOMO terhadap tingkat *self esteem* (harga diri) pada Generasi Z, khususnya pengguna aktif TikTok. Kendati telah banyak penelitian yang mengkaji dampak media daring terhadap psikologis generasi belia, studi yang memfokuskan pada hubungan spesifik antara FOMO dan *self-esteem* di platform TikTok masih terbatas.

Rumusan masalah dalam studi ini berfokus pada hubungan pengaruh FOMO terhadap Self-Esteem pada Generasi Z pengguna aktif TikTok. Studi ini digarap untuk menguji apakah berkorelasi atau pengaruh kuat FOMO dengan tingkat harga diri secara awam. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana masing-masing dimensi FOMO, seperti kebutuhan untuk tetap terhubung, kecemasan kehilangan pengalaman, ketergantungan pada media sosial, serta motivasi untuk mencari pengakuan sosial memengaruhi *self-esteem* pada Generasi Z.

Tujuan dari penelitian ini berupaya mengungkap sejauh mana setiap dimensi tersebut berdampak terhadap aspek-aspek penilaian diri, penerimaan diri, serta rasa

percaya diri dalam menghadapi tantangan. Terakhir, penelitian ini ingin mengidentifikasi dimensi *self-esteem* mana yang paling dipengaruhi oleh FOMO pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif guna mengevaluasi dan menganalisis data numerik secara objektif melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dalam rangka mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu dengan bantuan alat ukur terstandar sebagai alat penghimpunan data. Target utama studi ini adalah Generasi Z yang merupakan pemakai aktif platform media daringTikTok.

Data yang diperoleh dianalisis secara empiris dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat diukur secara kuantitatif dan objektif. Penelitian ini berlandaskan pada perspektif positivisme, memandang bahwa fakta sosial dapat diobservasi, diukur, dan dijelaskan secara objektif menggunakan metode ilmiah (Sugiyono, 2010).

Studi ini mengkaji dua variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Variabel independen (X), merupakan variabel memengaruhi atau sebab perubahan variabel lain (Kriyantono, 2010). Dalam studi ini, variabel bebas adalah *Fear of Missing Out*, terdapat empat dimensi: (1) Kebutuhan untuk tetap terhubung (*need to stay connected*), (2) Kecemasan kehilangan pengalaman (*fear of missing out experiences*), (3) Ketergantungan pada media sosial (*social media dependency*), dan (4) Kebutuhan validasi sosial (*need for social validation*).

Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang terpengaruh oleh variabel independen. Di dalam studi ini adalah *Self Esteem* pada Generasi Z. *Self-Esteem* dalam konteks ini diukur melalui empat dimensi, yaitu: (1) Penilaian terhadap nilai diri (*self-worth*), (2) Penilaian terhadap kompetensi diri (*self-competence*), (3) Penerimaan diri (*self-acceptance*), dan (4) Kemampuan diri (*self-efficacy*).

Tabel 1. Variabel dan dimensi X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator
Fear of missing out(X) (Komariah et al., 2022)	Kebutuhan untuk tetap terhubung	1.Saya membuka TikTok agar tidak ketinggalan informasi baru.
		2.Saya tetap membuka TikTok meskipun sedang banyak tugas atau kesibukan.

		3.Saya mengikuti tren terbaru agar tetap terhubung dengan lingkungan sosial saya. 4.Saya merasa gelisah ketika lama tidak membuka TikTok.			1.Saya merasa tidak kreatif dibanding pengguna TikTok lainnya. 2.Saya percaya diri untuk membuat konten TikTok sendiri. 3.Saya sering merasa tidak cukup menarik untuk tampil di TikTok. 4.Saya merasa mampu mengikuti informasi dan tren yang sedang populer
	Kecemasan kehilangan pengalaman	1.Saya takut melewati informasi atau tren yang sedang viral. 2.Saya merasa kurang nyaman saat orang lain membicarakan hal yang belum saya lihat di TikTok. 3.Saya ingin terus mengikuti update sehingga tidak tertinggal informasi. 4.Saya gelisah ketika tidak mengikuti perkembangan tren yang ada di TikTok.	Penilaian terhadap kompetensi pribadi (self-competence)		1.Saya bisa menerima kekurangan saya meskipun tidak banyak yang menyukai video saya. 2.Saya tetap percaya diri meski tidak mengikuti standar populer di TikTok. 3.Saya tidak merasa harus sempurna hanya karena melihat pengguna lain di TikTok. 4.Saya bisa menikmati konten TikTok tanpa membandingkan diri saya dengan orang lain.
	Ketergantungan pada media sosial	1.Saya sulit menghentikan penggunaan TikTok meskipun sadar waktunya terlalu lama. 2.Saya merasa waktu saya cepat habis saat membuka TikTok. 3.Saya tidak bisa jika tidak membuka TikTok dalam sehari. 4.Saya sering membuka TikTok secara impulsif tanpa tujuan jelas.	Penerimaan diri (self-acceptance)		1.Saya yakin saya bisa mengekspresikan diri tanpa harus viral. 2.Saya tidak bergantung pada komentar agar dapat merasa puas terhadap dirinya sendiri. 3.Saya percaya diri menggunakan TikTok sesuai keinginan saya, bukan demi pengakuan. 4.Saya bisa mengendalikan waktu saya di TikTok dengan baik.
	Motivasi Mencari Pengakuan Sosial	1.Saya merasa senang jika video saya mendapat banyak likes atau views. 2.Saya mengecek komentar atau respon setelah mengunggah video di TikTok. 3.Saya kecewa jika konten saya tidak menarik. 4.Saya pernah menghapus video karena tidak mendapat banyak respon.	Kemampuan diri (self-efficacy)		
Tingkat self-esteem(Y) (Siddik et al., 2020)	Penilaian terhadap nilai diri	1.Saya merasa tidak berharga jika konten TikTok saya tidak mendapat perhatian. 2.Saya merasa lebih berharga jika mendapat komentar positif di TikTok. 3.Reaksi orang lain di TikTok memengaruhi pandangan saya terhadap diri sendiri. 4.Saya merasa lebih dihargai ketika video saya masuk FYP atau viral.			

Sumber: Penelitian, (2025)

Populasi dalam studi ini terdiri dari pribadi tergolong kelompok Generasi Z, mereka yang berada dalam rentang usia 12 sampai 29 tahun, serta merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Karena ukuran populasi secara keseluruhan tidak dapat ditentukan secara akurat, Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai pendekatan.

Rumus dari Cochran diterapkan sebagai metode perhitungan ukuran sampel minimum dalam kondisi populasi tak terhingga, erhitungan dilakukan berdasarkan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai Z 1,96, proporsi populasi (p) 0,5, dan margin of error (e) sebesar 8%. Melalui

perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak ± 150 responden. Jumlah tersebut dipandang memadai dan representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi target dalam penelitian ini, serta dinilai cukup untuk mendukung keabsahan hasil analisis secara statistik.

$$n = Z^2 \times p \times q / e^2$$
$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,08)^2$$
$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,0064$$
$$n = 0,9604 / 0,0064$$
$$n = 150,06$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5)

q = 1 - p = 0,5

e := Margin of error sebesar 8% (0,08)

Prosedur pencatatan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada penanggap termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Angket diterapkan sebagai alat utama dalam pencatatan data, berupa serangkaian pendapat yang disusun secara terstruktur berdasarkan indikator dari teori yang digunakan.

Instrumen kuesioner dirancang yang mengacu pada skala likert. Pengukuran ini berfungsi untuk mengukur derajat persetujuan responden terhadap item-item yang telah disusun, dengan rentang bobot seperti dibawah ini:

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: data peneliti (2025)

Data yang terkumpul dipelajari menggunakan bantuan perangkat SPSS versi 25. Uji validitas instrumen Proses analisis digarap melalui perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel. Kriteria keabsahan instrumen didasarkan pada kesetaraan antara r-hitung dan r-tabel; pernyataan dinyatakan absah apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi tertentu.

Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha, di mana suatu alat dianggap teruji apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60 pada tingkat signifikansi 5%. Setelah instrumen dinyatakan berlaku dan teruji, analisis

dilanjutkan dengan pengujian regresi linear berganda dan uji hipotesis, untuk mengidentifikasi tingkat efek variabel penyebab terhadap variabel akibat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket yang telah dibagikan kepada 150 penanggap dari kalangan Generasi Z pengguna aktif TikTok, diperoleh tiga karakteristik diantaranya jenis kelamin, usia, serta durasi penggunaan TikTok. Dari data yang terkumpul, Hasil identifikasi data menunjukkan bahwa penanggap dalam studi ini dominan perempuan sejumlah 86 orang (57,3%), dan laki-laki 64 orang (42,7%).

Berdasarkan usia, penanggap didominasi oleh kelompok usia 19-22 tahun yaitu 82 orang (54,7%), diikuti oleh usia 23-26 tahun yaitu 38 orang (25,3%), 15-18 tahun yaitu 25 orang (16,7%), dan sisanya usia 27-30 tahun yaitu 5 orang (3,3%). Dengan ini menandakan dominan penanggap adalah pengguna aktif TikTok dalam fase akhir remaja menuju dewasa awal.

Jika dilihat dari durasi penggunaan TikTok setiap hari, sebagian besar responden mengakses aplikasi TikTok selama 1-2 jam per hari, dengan frekuensi penggunaan lebih dari 6 kali sehari. Jenis konten yang paling banyak dikonsumsi meliputi hiburan (komedi, musik, dance), edukasi (tutorial dan pengetahuan umum), serta gaya hidup (fashion, skincare, dll.), yang menegaskan bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan semata, melainkan sebagai sumber informasi dan identitas sosial bagi Generasi Z.

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menaksir apakah data yang di dapat penyebaran kuisisioner absah. Jika hasil uji ini valid, maka data serta pernyataan dalam kuisisioner tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Gambar 2. Output Validitas Fear of Missing Out

Gambar 3. Output Validitas Self-esteem

Berdasarkan output pada Gambar 3 dan 4, otentik setiap indeks pernyataan dalam kuesioner ditentukan melalui nilai Pearson, yang kemudian dikomparasikan dengan nilai r tabel. Dalam konteks ini, nilai r tabel ditetapkan berdasarkan jumlah penanggap 150 orang bobot 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah perhitungan menunjukkan bahwa nilai r tabel pada $N = 150$ adalah 0,159.

Sebuah poin pernyataan dikategorikan valid jika nilai dari korelasi pearson lebih besar dari 0,159 juga bobot kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji yang didapat dari olah data memakai SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) dan Self-Esteem menunjukkan nilai r hitung tinggi dari r tabel serta mempunyai bobot sebesar 0,000.

Maka, seluruh dari 32 poin pernyataan dalam angket dinyatakan valid dan memenuhi standar validitas instrumen. Hasil tersebut disimpulkan maka instrumen dalam studi ini telah terbukti

layak serta dapat dipakai dalam pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Fear of Missing Out

Variabel	r hitung		r tabel	Keterangan
X1.1	0,915	>	0,159	Valid
X1.2	0,909	>	0,159	Valid
X1.3	0,916	>	0,159	Valid
X1.4	0,933	>	0,159	Valid
X2.1	0,925	>	0,159	Valid
X2.2	0,899	>	0,159	Valid
X2.3	0,919	>	0,159	Valid
X2.4	0,898	>	0,159	Valid
X3.1	0,914	>	0,159	Valid
X3.2	0,909	>	0,159	Valid
X3.3	0,904	>	0,159	Valid
X3.4	0,890	>	0,159	Valid
X4.1	0,924	>	0,159	Valid
X4.2	0,927	>	0,159	Valid
X4.3	0,923	>	0,159	Valid
X4.4	0,905	>	0,159	Valid

Pengujian ini merupakan hasil uji validitas terhadap poin pernyataan pada variabel FOMO, yang dianalisis menerapkan nilai korelasi rhitung dan dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,159. Nilai r tabel tersebut didapat berlandaskan distribusi nilai kritis Pearson dengan derajat kebebasan ($df = 150$) dan tingkat relevansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan keluaran yang ditunjukkan dalam tabel, seluruh nilai r hitung untuk poin pernyataan FOMO berada dalam kisaran 0,890 hingga 0,933, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel. Dengan itu, disimpulkan bahwa seluruh poin pernyataan pada variabel Fear of Missing Out dinyatakan absah.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Self-esteem

Variabel	r hitung		r tabel	Keterangan
Y1.1	0,905	>	0,159	Valid
Y1.2	0,912	>	0,159	Valid
Y1.3	0,912	>	0,159	Valid
Y1.4	0,933	>	0,159	Valid
Y2.1	0,930	>	0,159	Valid
Y2.2	0,837	>	0,159	Valid
Y2.3	0,919	>	0,159	Valid
Y2.4	0,908	>	0,159	Valid
Y3.1	0,926	>	0,159	Valid
Y3.2	0,931	>	0,159	Valid
Y3.3	0,914	>	0,159	Valid
Y3.4	0,903	>	0,159	Valid
Y4.1	0,917	>	0,159	Valid
Y4.2	0,891	>	0,159	Valid
Y4.3	0,904	>	0,159	Valid
Y4.4	0,907	>	0,159	Valid

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian validitas poin pernyataan pada variabel Self-Esteem, yang dianalisis menggunakan korelasi r hitung dan dibandingkan beserta nilai rtabel sebesar 0,159. Nilai r tabel tersebut diperoleh berlandaskan distribusi nilai kritis Pearson dengan derajat kebebasan (df) = 150 dan tingkat relevansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berlandaskan hasil tersebut, diketahui bahwa seluruh hasil r hitung untuk poin pernyataan Self-Esteem berada dalam cakupan 0,837 sampai 0,933, yang berarti tinggi daripada nilai r tabel. Dengan itu, disimpulkan bahwa seluruh poin pernyataan Self-Esteem terdapat dalam angket studi ini dinyatakan berlaku. Hal ini membuktikan bahwa setiap poin telah memenuhi kriteria otentik instrumen dan layak digunakan untuk mengukur konstruk Self-Esteem.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan agar mengetahui suatu data realibel atau tidak. Apabila hasil uji realibel nilai cronbach's alpha > 0,60, maka data realibel atau data tersebut dapat di percaya dan jika data tersebut < 0,60 maka data tidak dapat di percaya.

Tabel 5. Reliabilitas FOMO (Fear of Missing out)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,986	16

Sumber: diolah dari: SPSS (2025)

Analisis data menggunakan software SPSS menyatakan bahwa nilai sebesar 0,987, yang melampaui ambang minimum 0,60. Instrumen digunakan dalam studi ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi dan layak digunakan, karena menunjukkan tingkat kestabilan internal yang sangat baik antar poin dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Self-esteem

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,987	16

Sumber: diolah dari: SPSS (2025)

Pengolahan data yang di lakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan hasil $0,987 > 0,60$. Maka dapat dinyatakan dapat dipercaya.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana dipakai sebagai alat analisis guna melihat seberapa besar dampak satu faktor (independen) terhadap satu hasil (dependen) dalam sebuah hubungan yang terukur secara langsung. Maksud dari kajian ini untuk menguji sejauh mana variabel independen memberikan efek terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	17101,034	1	17101,034	148,907	,000 ^b
	Residual	10996,858	148	114,844		
Total		34097,893	149			

a. Dependent Variable: Selfesteem
b. Predictors: (Constant), FOMO

Sumber: diolah dari: SPSS 25(2025)

Uji ANOVA (Analysis of Variance) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung 148,907 bobot (p-value) 0,000. Bobot tersebut berada di bawah batas probabilitas 0,05, disimpulkan model regresi yang dipakai dalam studi ini signifikan secara statistik. Hal ini menjelaskan variabel X, secara simultan memiliki dampak yang besar terhadap variabel Y.

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji ini merupakan metode statistik yang dipakai menilai sejauh mana hubungan dua variabel. Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui level kaitan antar variabel melalui hasil koefisien korelasi (r).

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		FOMO	Selfesteem
FOMO	Pearson Correlation	1	-,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
Selfesteem	Pearson Correlation	-,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah dari: SPSS (2025)

Berlandaskan hasil analisis, didapat nilai hubungan antara variabel FOMO dan Self-Esteem sebesar $r = -0,708$. Karena bobot tersebut di bawah 0,01 ($p < 0,01$), maka diketahui bahwa terdapat kaitan yang negatif antara FOMO dan Self Esteem.

Koefisien korelasi $-0,708$ menandakan hubungan kuat, dengan arah hubungan negatif. Ini mengindikasikan bahwa makin kuat level FOMO yang dirasakan oleh pribadi, maka makin rendah level harga diri yang dimilikinya. Dengan demikian, FOMO berfungsi sebagai faktor yang berkorelasi secara berarti dan berlawanan arah terhadap pembentukan Self-Esteem pada responden penelitian.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.498	10,717

a. Predictors: (Constant), FOMO

Sumber: diolah dari: SPSS (2025)

Hasil uji koefisien determinasi, didapat nilai R 0,708, mengindikasikan bahwa kaitan antara FOMO dengan Self Esteem berada di kategori kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,502 menyatakan bahwa variabel FOMO mampu menjabarkan sebesar 50,2% dari variasi yang terjadi pada Self-Esteem individu.

Dengan kata lain, separuh dari perubahan tingkat Self-Esteem dapat dijelaskan oleh peran FOMO, dan sebesar 49,8% dipengaruhi oleh komponen di luar studi ini. Temuan ini menyatakan meskipun FOMO memberikan peran yang penting terhadap pembentukan Self-Esteem, terdapat pula elemen eksternal lainnya yang berperan dalam membentuk persepsi dan penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Dengan demikian, FOMO dipandang sebagai salah satu komponen penentu memahami dinamika harga diri di kalangan Generasi Z pengguna media sosial.

6. Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	78,389	2,871		27,367	.000
	FOMO	-.706	.058	-.708	-12,203	.000

a. Dependent Variable: Selfesteem

Sumber: diolah dari: SPSS (2025)

Berdasarkan perolehan analisis data menggunakan program SPSS, didapat nilai konstanta sebesar 78,389. Angka ini menjelaskan bahwa jika variabel FOMO berada dalam kondisi stabil, maka nilai Self-Esteem yang diperkirakan adalah sebesar 78,389. Dengan kata lain, nilai ini merepresentasikan tingkat Self-Esteem individu ketika tidak dipengaruhi oleh faktor FOMO.

Selanjutnya, hasil koefisien regresi $-0,706$ menyatakan adanya kaitan yang bersifat negatif FOMO dan Self-Esteem. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada tingkat FOMO seseorang akan menyertai penurunan tingkat harga diri yang dimiliki.

Output analisis regresi linear membenarkan bahwa FOMO memiliki efek yang cukup besar terhadap Self-Esteem. Temuan ini diperkuat dengan t-hitung sebesar $-12,203$, secara absolut melampaui nilai t-tabel dengan bobot 5%. Karena itu, dapat dikatakan terdapat bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh nyata dari FOMO terhadap Self-Esteem.

Dengan merujuk pada hasil uji hipotesis tersebut, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa "FOMO tidak berpengaruh terhadap Self-Esteem" dinyatakan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) yang mengungkapkan bahwa "FOMO berpengaruh terhadap Self-Esteem" diterima. Dengan itu, disimpulkan bahwa FOMO memiliki efek negatif terhadap Self Esteem pada Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media daring , khususnya aplikasi TikTok.

B. Pembahasan

Hasil studi menunjukkan terdapat korelasi negatif yang besar antara FOMO dan Self Esteem pada Generasi Z pengguna aktif TikTok. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh individu, semakin rendah tingkat harga diri yang dimilikinya. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan berlebihan dalam aktivitas media sosial,

khususnya TikTok, dapat memicu perasaan cemas, takut tertinggal, dan tekanan sosial, yang berdampak pada cara individu menilai, menerima, dan menghargai dirinya sendiri.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi (Lingkan Mandas & Silfiyah, 2022) yang menemukan adanya korelasi negatif antara FOMO dan harga diri. Begitu pula studi (Budiarto et al., 2025) yang menunjukkan bahwa self-esteem dapat dipengaruhi oleh regulasi emosi yang dipicu oleh FOMO. Studi ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa dimensi spesifik dari FOMO seperti ketergantungan terhadap media sosial dan keinginan memperoleh validasi sosial, secara nyata berkorelasi negatif terhadap aspek penerimaan diri dan self-efficacy. Temuan ini mempertegas pentingnya kesadaran dalam penggunaan media daring oleh Generasi Z. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi tanpa regulasi diri yang baik dapat memperparah gejala FOMO, yang berdampak langsung pada penurunan self-esteem. Oleh karena itu, perlu adanya edukasi mengenai literasi digital, kesehatan mental, dan manajemen penggunaan media sosial, khususnya bagi kalangan muda yang rentan terhadap tekanan sosial digital.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 partisipan dari kelompok Generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, serta mengungkap terdapat kaitan negatif kuat antara FOMO dengan Self Esteem (Harga diri). Kecenderungan untuk merasa tertinggal dari tren atau aktivitas sosial di media digital dapat mengurangi kemampuan individu dalam menghargai dan menerima dirinya secara positif. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa berbagai dimensi dalam FOMO—seperti ketergantungan terhadap media sosial, kecemasan kehilangan pengalaman, dan motivasi mencari pengakuan sosial—berkaitan erat dengan penurunan aspek-aspek penting dalam self-esteem. Individu yang merasa sangat tergantung pada media sosial cenderung mengalami kesulitan dalam menerima dirinya sendiri secara utuh. Begitu pula, dorongan untuk memperoleh validasi sosial dapat melemahkan kepercayaan diri, dan kecemasan akan tertinggal dari pengalaman sosial berdampak pada penilaian negatif terhadap nilai dan kompetensi diri. Secara keseluruhan, temuan ini

mencerminkan bahwa tingginya keterlibatan dengan TikTok dan tekanan sosial digital yang menyertainya memiliki potensi besar dalam menurunkan rasa percaya dan penerimaan diri, khususnya di kalangan Generasi Z. Maka, penting bagi generasi muda agar meningkatkan literasi digital dan kesadaran diri dalam menggunakan media sosial secara sehat dan bijak.

B. Saran

Untuk mengurangi dampak negatif FOMO terhadap harga diri, disarankan agar Generasi Z meningkatkan literasi digital dan kesadaran diri dalam menggunakan media sosial. Penggunaan TikTok dan platform sejenis sebaiknya dilakukan secara bijak, dengan menyeimbangkan aktivitas daring dan kehidupan nyata, serta membangun rasa percaya diri yang tidak bergantung pada validasi sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Afiyah, A., Bahfiarti, T., & Akbar, M. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word of Mouth Konsumen Mabello Indonesia di Era Digital: Pendekatan Uses and Gratification. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 154–165. <https://doi.org/10.25008/caraka>
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA. *Komunikologi*, 18(2).
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). DOES HIGH SELF-ESTEEM CAUSE BETTER PERFORMANCE, INTERPERSONAL SUCCESS, HAPPINESS, OR HEALTHIER LIFESTYLES? In *PSYCHOLOGICAL SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST* (Vol. 4, Issue 1).
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK

- TOK. In *JISIP* (Vol. 7, Issue 2). www.publikasi.unitri.ac.id
- Farid, M. (2024). Pemetaan Aktivisme Digital Studi Netnografi Kampanye #FreePalestine di Media Sosial. In *Jurnal Communicology* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMM.033.07>
- Juliana, R., Mas Bakar, R., Nasrawati Hamid, A., Psikologi, F., & Negeri Makassar, U. (2023). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi* (Vol. 2, Issue 6).
- Khairat, A. & Afrelia, N. D., Khairat, M., & Naskah, K. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Tiktok Dengan Kontrol Diri Pada Remaja | 62 HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK DENGAN KONTROL DIRI PADA REMAJA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30738/spirits.v12i2.12808>
- Komariah, Yanti Tayo, & Wahyu Utamidewi. (2022). *ngaruh Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Pada Remaja*.
- Kurniawati, T., Dyorita Khoiryasdien Program Studi Psikologi, A., Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora, F., & Yogyakarta, A. (2025). Hubungan antara Self-Esteem dengan Fear of Missing Out (FOMO) pada. In *Journal of Basic Educational Studies* (Vol. 5, Issue 1).
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F., Haluti, F., Kuswanti, F., Kalip, K., Sepriano, S., Efitra, E., & Pamela, E. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=seH8EAAAQBAJ>
- 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>
- Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DI KALANGAN GENERASI Z PADA
- WILAYAH JAKARTA UTARA. In *Universitas Gunadarma* (Vol. 1).
- Marsya, T., Petrawati, B. A., Handayani, P., & Jaya, A. (2022). *HUBUNGAN FEAR OF MISSING OUT DENGAN SUBJECTIVE WELL-BEING PENGGUNA MEDIA MEDIA DEWASA AWAL*.
- Mira Delima, S., Wati, L., & Safitri Salsabil, L. (2023). Pengaruh Motif Penggunaan Instagram @Kalasemi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare. *Jurnal Communicology*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMM.1102.09>
- Novianti Putri, V., Yanti, D., Maya Lestari, D., & Laksana, A. (2024). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial GENERASI Z DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *TRIWIKRAMA*, Volume 3 No.5(<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/issue/view/608>), 94–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i11>
- 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>
- Ramadhani, R., Riyantini, R., Emiliana, M., Dinda, D., & Hervira, P. (2023). Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @Rubicommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan. In *Jurnal Communicology* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMM.1102.02>
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

- Sabila, K., & Surya Tawaqal, R. (2025). *The Phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out) Culture on Tiktok Social Media among Gen Z Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z*. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/issue/view/437>.
- 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>
- Siwi, A., Utami, F., & Baiti, N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja. *Cakrawala*, 18, 2018-2027. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Sya'bania Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN |Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN.*
- Zilfah Adnan, I., Fachrul Nurhadi, Z., Wildan Kurniawan, A., & Salamah, U. (2020). Pengaruh motif terhadap kepuasan pemilih pemula dalam menonton tayangan Debat Capres 2019. *143 ProTVF*, 4(2), 143-161.