

# PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU FOMO PADA GENERASI Z

Cecilia Putri Christa<sup>1</sup>, Femi Oktaviani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Department of Communication Science, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

## Article Info

### Article history:

Received November 26, 2024

Revised December 3, 2024

Accepted December 29, 2024

### Keywords:

Instagram;

FOMO;

Sosial media.

### Kata Kunci:

Instagram;

FOMO;

Sosial media.

## ABSTRACT

*The presence of new media facilitates human life in every aspect of life. The Internet as a new media that is easily accessible can blur the line between society and the media. One of the products of the Internet is social media, one of which is Instagram. Indonesia is one of the countries with the most Instagram users in the world. This dominance also brings Indonesia as one of the countries that use Instagram in everyday life. Instagram produces a variety of interesting content, and of course this is from what users like. It is from this content that allows a person to be exposed to Fear of Missing Out or FOMO behavior. Where FOMO is defined as a feeling of fear of missing out on something on the internet. Generation Z is a generation born in the era of technological development, it can even be said to have grown up with technology. Generation Z dominates as users of the Internet and Instagram at this time. Therefore, this study was conducted to determine how much influence the use of Instagram has on FOMO behavior in Generation Z. In this study, researchers examined FOMO behavior from the use of Instagram. This research uses quantitative methods, where the sampling technique is Simple Random Sampling on 100 respondents. Data analysis techniques using descriptive analysis and simple linear regression. The results of descriptive analysis research show that Instagram social media, and FOMO behavior fall into the moderate category. Then, the results of simple linear regression analysis research show that the use of Instagram has a significant effect on FOMO behavior in Generation Z.*

## ABSTRAK

Kehadiran media baru mempermudah kehidupan manusia dalam setiap aspek kehidupan. Internet sebagai media baru yang mudah diakses hingga dapat mengaburkan antara Masyarakat dengan media. Salah satu produk dari Internet adalah sosial media, salah satunya Instagram. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Dominasi ini juga membawa Indonesia sebagai salah satu negara yang menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Instagram menghasilkan berbagai konten yang menarik, dan tentunya hal tersebut dari apa yang disukai pengguna. Dari konten inilah yang memungkinkan seseorang dapat terkena perilaku *Fear of Missing Out* atau FOMO. Dimana FOMO didefinisikan sebagai perasaan takut tertinggal sesuatu di internet. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era perkembangan teknologi, bahkan dapat dikatakan bertumbuh bersama teknologi. Generasi Z mendominasi sebagai pengguna

Internet maupun Instagram pada saat ini. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku FOMO pada Generasi Z. Pada penelitian ini peneliti meneliti perilaku FOMO dari penggunaan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana teknik sampling yaitu Simple Random Sampling pada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa sosial media Instagram, dan perilaku FOMO masuk ke dalam kategori cukup. Lalu, hasil dari penelitian analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO pada Generasi Z.

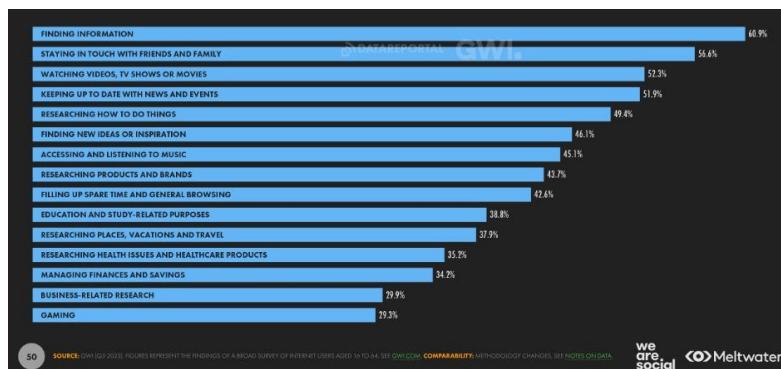
**Corresponding Author:**

**Femi Oktaviani**

Department of Communication,  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,  
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Antapani, Kota Bandung, Indonesia  
Email: feoktav@ars.ac.id

**1. INTRODUCTION**

Kehadiran media baru saat ini semakin mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas komunikasi maupun mencari informasi. Salah satu contoh dari media baru adalah internet. Internet yang semakin berkembang dan mudah diakses telah menjajah berbagai kelompok umur dan masuk ke dalam sebuah gaya hidup modern. Terhitung dalam bulan April 2024, 5,1 miliar orang menggunakan internet atau sama dengan total 69,4% dari jumlah populasi dan Indonesia adalah salah satu negara yang menggunakan internet tersebut (We Are Social, 2024). Tercatat pada survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) awal tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang. Data juga menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia sebesar 79,5% yang terus mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya (APJII, 2024). Kenaikan jumlah pengguna maupun penetrasi internet di Indonesia menjadi salah satu bukti bahwa internet sangat sering digunakan oleh orang Indonesia. Terdapat lima alasan teratas mengapa orang terus menggunakan internet dilansir dari We Are Social diantaranya, mencari informasi (60,9%), tetap terhubung dengan keluarga dan teman (56,6%), menonton video, acara TV dan film (52,3%), tetap *terupdate* dengan berita dan event (51,9%), dan meneliti bagaimana melakukan sesuatu (49,4%).



**Gambar 1. Main Reasons For Using The Internet**  
Sumber: We Are Social (2024)

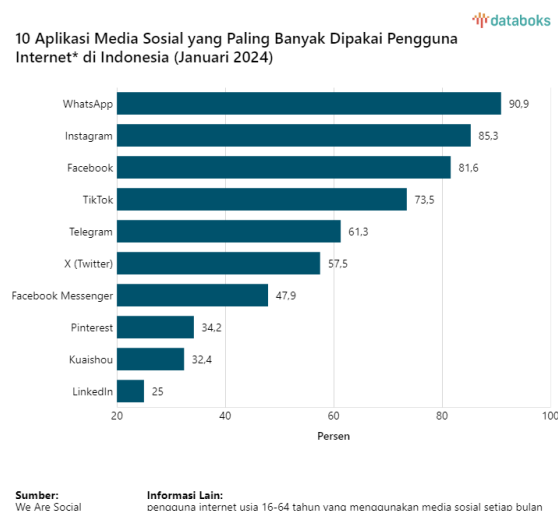
Tingginya persentase dalam penggunaan internet di Indonesia, hal ini juga berpengaruh kepada banyaknya waktu yang dihabiskan, dilansir dari Digital 2024 yang dirilis We Are Social menunjukkan

bahwa Orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 38 menit per hari dalam menggunakan internet. Waktu yang dihabiskan itu salah satunya digunakan untuk bermain sosial media.

Media sosial merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh internet. Media sosial merupakan produk layanan yang dihasilkan dari komputer seiring perkembangan teknologi yang dapat digunakan secara fleksibel dimana penggunaanya dapat membuat profil pengguna, menghasilkan konten, tempat mengekspresikan diri, membangun hubungan, bermain game, dan berbagi dalam lingkungan jaringan (Obar & Wildman, 2015). Media sosial menjadi jalur bagi para pengguna internet untuk melakukan berbagai aktivitas di dalamnya seperti berbagi foto maupun video, menjadi tempat membentuk personal branding seseorang, berbagi ilmu, dll. Terdapat 5 media sosial teratas yang paling banyak diakses oleh orang-orang di seluruh dunia di tahun 2024 melalui platform online yaitu Facebook (3 miliar pengguna), YouTube (2,4 miliar pengguna), Whatsapp (2 miliar pengguna), Instagram (2 miliar pengguna), dan TikTok (1,5 miliar pengguna) (Databoks, 2024b). Setiap media sosial tersebut bekerja dengan cara yang berbeda dan memiliki keunikan masing-masing.

Sebagai contoh media sosial Instagram, Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto ataupun video untuk berbagi dan melihat konten. Instagram yang dibuat pada tahun 2010 ini menawarkan berbagai layanan seperti dapat menambahkan pertemanan dengan mengikuti akun, mengedit foto maupun video dengan menggunakan filter, menambahkan beberapa foto maupun video dalam satu postingan, membuat lalu mengedit dan memposting video berdurasi pendek yang disebut *reels*, menuliskan *caption* untuk konten hingga 2.200 karakter teks, menambahkan tagar ke dalam konten agar dapat dilihat lebih banyak oleh pengguna Instagram, membuat *instastory* yang dapat dilihat oleh orang lain selama 24 jam, melakukan siaran langsung, dan berkomunikasi dengan teman melalui fitur *direct message* (Carpenter et al., 2020). Dengan bertambahnya pengguna setiap tahun, Instagram menjadi aplikasi favorit bagi mereka yang berada dalam kelompok umur 16-64 tahun. Tahun 2022 Instagram telah mencapai 1,96 miliar pengguna di seluruh dunia, pada tahun berikutnya penggunaanya bertambah lagi menjadi 2,1 miliar pengguna, dan pada tahun 2024 diperkirakan pengguna Instagram akan bertambah lagi menjadi 2,4 miliar pengguna (Mortensen, 2024).

Indonesia berperan dalam menyumbang pengguna Instagram dunia, Indonesia memasuki negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Tercatat pengguna Instagram di Indonesia sebesar 104,8 juta pengguna (Databoks, 2023). Pada tahun 2024, Instagram menjadi sosial media kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 85,3% dibawah Whatsapp dengan persentase 90,9% (Databoks, 2024a).



Gambar 2. 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* Indonesia (Januari 2024)

Sumber: Databoks (2024)

Meskipun masih tetap menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, ternyata jumlah pengguna Instagram di Indonesia menurun sejak Oktober 2023 (Upgraded, 2024), dan data terakhir yang muncul, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebesar 88 juta yang setara dengan 31,6% dari populasi total penduduk Indonesia. Persentase pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan gender adalah wanita sebesar 54,8% dan pria 45,2%. Lebih lanjut, pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan usia didominasi oleh kelompok umur 18-24 tahun sebesar 30,8% dan kelompok umur 25-34 tahun sebesar 30,3% (NapoleonCat, 2024).



Gambar 3. Instagram Users in Indonesia  
Sumber: NapoleonCat (2024)

Saat ini internet sudah seperti menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Kemudahan dalam mengakses internet dan dapat dilakukan di mana saja menjadi hal yang diandalkan manusia dalam mempermudah pekerjaan dan juga mengisi setiap waktu. Banyak hal menarik yang dapat ditemukan dalam internet. Setiap individu memiliki sebuah hal yang disukainya seperti aktor atau aktris favorit, idol K-POP, band favorit, mendengarkan musik, film favorit, tim sepak bola favorit, dsb, melalui hal yang disukainya tersebut, menjadikan individu ingin terus mengetahui, *update*, mencari hal yang disukainya tersebut sampai ke akarnya. Layanan komunikasi cepat yang disediakan secara *real time* oleh sosial media juga mempermudah jangkauan komunikasi, kita dapat berkomunikasi dengan keluarga maupun sahabat hanya dengan mengetik dan mengirimkan pesan, bahkan kita dapat melakukan panggilan video untuk menjangkau orang yang jauh dan jarang kita temui. Itulah yang membuat manusia sulit untuk lepas dan meninggalkan internet, sehingga dari hal tersebut muncullah istilah FOMO atau *Fear of Missing Out* atau ketakutan seseorang akan tertinggal sesuatu di internet. Dahulu apabila kita mengetahui suatu hal kejadian di suatu tempat kita harus menonton acara berita di televisi terlebih dahulu, namun saat ini kita dapat dengan cepat mengetahui kejadian di belahan bumi yang lain hanya dengan perbedaan waktu yang sangat singkat. Kemudahan ini menjadi titik di mana seseorang pengguna internet dan sosial media dapat mengalami suatu fenomena FOMO, tak jarang juga orang membahas FOMO ini di internet.

Perlahan fenomena FOMO menjadi sindrom yang mulai banyak diteliti. Sindrom FOMO sering dikaitkan dengan penggunaan teknologi digital, internet dan smartphone. Sindrom FOMO lebih mengaitkan individu yang memiliki kebutuhan akan tetap terhubung dengan jaringan yang akhirnya membawa FOMO kepada perspektif yang negatif. FOMO terjadi karena kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar akan kompetensi (efikasi), otonomi (pilihan yang berarti), dan keterkaitan (keterhubungan dengan orang lain). Hal inilah yang memunculkan rasa takut, yang berhubungan dengan perasaan yang negatif, Adapun faktor lain yaitu kondisi sosial, dan sosial dan emosional yang negatif, kebosanan dan kesepian penggunaan media berhubungan dengan FOMO (Przybylski et al., 2013). FOMO juga berpengaruh terhadap perilaku seseorang, orang dengan FOMO yang tinggi secara agresif mencari peluang untuk terlibat dalam media sosial (Przybylski et al., 2013), mengganggu aktivitas sehari-hari karena cenderung melihat ponsel dan sosial media setelah bangun tidur, sebelum tidur dan saat makan, bahkan saat berkendara (Przybylski et al., 2013). Pada akhirnya, FOMO sering dikaitkan dengan ketergantungan terhadap media sosial karena tingginya

durasi penggunaan internet dan juga pola kebiasaan hidup yang membiasakan diri untuk selalu melihat ponsel dan menggunakan sosial media.

Berdasarkan pemaparan materi di atas, penggunaan internet dan media sosial sangat mempermudah kehidupan manusia. Terlepas dari itu, penggunaan keduanya dapat membawa seseorang kepada perilaku atau mengalami fenomena FOMO. FOMO yang lebih banyak terjadi pada orang muda dapat terjadi ketika seseorang terlalu sering menggunakan internet dan media sosial, lalu terdapat kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis, hingga mempengaruhi pribadi seseorang, karena FOMO seringkali lebih banyak dilihat dari perspektif yang negatif. Idealnya ini menjadi masalah, karena teknologi yang semakin berkembang, konten yang semakin beragam, dan juga manusia menjadi sangat menggantungkan media untuk memenuhi kebutuhan akan terus terhubung dalam jaringan internet.

Penelitian ini akan difokuskan kepada Generasi Z, karena Generasi Z merupakan generasi yang bergantung pada teknologi. Ketergantungan ini menjadikan Generasi Z sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Generasi Z hidup dalam era ponsel pintar, tumbuh bersaa dengan kecanggihan teknologi komputer dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan generasi terdahulu (Sakitri, 2021). Generasi Z masuk ke dalam empat komponen besar diantaranya: pertama, disebut sebagai “*the undefined ID*” yang berarti Generasi Z ini menghargai setiap perbedaan, ekspresi dan keunikan setiap individu. Kedua, “*the commuhalolic*”, yang berarti Generasi Z inklusif dan tertarik untuk ikut dalam berbagai komunitas, dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas manfaat yang ingin mereka berikan. Ketiga, “*the dialoguer*”, Generasi Z memahami betul akan pentingnya komunikasi dua arah. Generasi Z menerima berbagai bentuk pemikiran yang berbeda dan senang berinteraksi dengan kelompok yang beragam. Keempat, “*the realistic*”, Generasi Z cenderung berpikir lebih realistis dalam mengambil sebuah keputusan (Sakitri, 2021).

Karena hidup bertumbuh bersama perkembangan teknologi, tak jarang Generasi Z pasti menggunakan *smartphone* dalam menunjang sebagian kecil dari kebutuhannya . Tercatat Generasi Z di Indonesia menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan *smartphone*, yakni 8,5 jam setiap harinya. Hal ini tidak menutup kemungkinan kalau Generasi Z memiliki sosial media terkhusus Instagram. Penerimaan informasi dari yang dilihat pada internet tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang tidak merasakan efeknya. Salah satunya adalah FOMO, istilah FOMO yang hadir pada Generasi Z sebagai salah satu bentuk dari efek media massa. FOMO menjadikan seseorang takut akan tertinggal sesuatu di Internet, dan hal ini dapat terjadi pada Generasi Z. Konten yang dihasilkan Instagram begitu beragam, hingga tidak ada keterbatasan antara media dan khalayak.

Penelitian ini menggunakan teori Ketergantungan Media atau *Dependency Theory* menurut Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur. Asumsi dari teori ini adalah bahwa ada relasi yang bersifat integral antara pengguna, media dan sistem sosial yang lebih besar (Putri, 2017). Teori ini memprediksi bahwa khalayak tergantung kepada media massa yang menyediakan informasi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan khalayak serta untuk mencapai tujuan tertentu dari penggunaan media massa, dan perlu diingat bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media. Teori ini memiliki beberapa perspektif yaitu menggabungkan dari perspektif psikologi dan teori sosial, teori ini mengintegrasikan perspektif sistem dengan pendekatan kausal, dan teori ini menggabungkan juga unsur kegunaan dan gratifikasi dengan efek media dan fokusnya lebih kepada efek media (Rafiq, 2012). Hipotesis dari teori ini menyatakan bahwa semakin seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, semakin penting media dalam kehidupan seseorang, dan karena itu semakin besar efek media pada seseorang.

Adapun efek dari ketergantungan terhadap media yaitu: pertama, Efek kognitif, adanya pembentukan sikap, menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai. Efek kognitif ini langsung sampai kepada panca indra manusia, karena masyarakat melihat atau bahkan mendengar dari pesan-pesan yang dihasilkan media massa, tanpa mengetahui pesan dibaliknya. Kedua, Efek Afektif, efek ini dapat membuat masyarakat yang menerima pesan media massa dapat merasakan perasaan yang lebih seperti perasaan iba, sedih, marah, gembira, takut, dsb. Media massa juga mampu menciptakan kecemasan ataupun ketakuran, dalam hal ini efek afektif adalah efek lebih mengenai respon dari penerimaan pesan media massa. Ketiga, Efek Behavioral, pesan yang disampaikan media massa dapat mempengaruhi perilaku masyarakat (Rafiq, 2012).

Urgensi dari penelitian ini karena para Generasi Z tidak dapat lepas dari *smartphone* dan tidak menutup kemungkinan bahwa merak tidak memiliki akun Instagram. Instagram menjadi sosial



media yang dapat menjadi tempat mencari informasi, membentuk citra diri, berkomunikasi, bahkan untuk menciptakan atau bahkan menikmati konten yang ada. Tidak hanya itu, bahkan pada saat berkumpul dengan teman, Generasi Z menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Instastory untuk meng-update kesehariannya. Maka dari itu seperti pemaparan materi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Fear of Missing Out Pada Generasi Z”.

## 2. METHOD

Penelitian kuantitatif menjadi dasar pada penelitian ini, berlandaskan filsafat positivisme, yaitu meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi yang menjadi penelitian yakni Generasi Z dengan rentang umur 16-24 tahun dan aktif dalam menggunakan Instagram. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan Google Form sebagai hasil dari data utama/primer. Melalui Google Form karena hal ini untuk mempersingkat waktu dan juga meminimalisir pengeluaran biaya yang lebih banyak. Untuk data sekunder atau lainnya ini dengan menggunakan studi kepustakaan.

H0 = Penggunaan Sosial media Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO pada Generasi Z. H1 = Penggunaan Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO pada Generasi Z.

Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data ordinal dan kemudian diubah menjadi skala interval dengan menggunakan metode interval keberhasilan. Asumsi klasik kemudian diuji untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mengetahui keakuratan model regresi (Indrawati, 2015). Fungsi analisis regresi linier sederhana menguji hubungan sebab akibat antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan pengaruh media sosial Instagram terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku FOMO. Saat menguji hipotesis digunakan uji-t dengan signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Terakhir, dengan menggunakan koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh antara suatu variabel (X) dan variabel (Y).

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

Pada bagian ini, disajikan hasil analisis statistik terhadap data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, hasil tersebut akan dibahas lebih mendalam untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

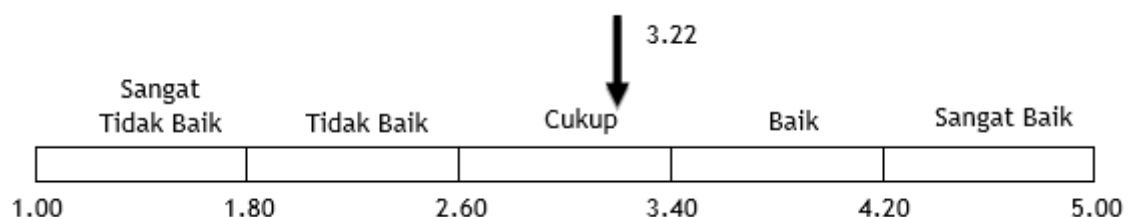
### 3.1 Hasil

Pada bagian ini, akan memaparkan temuan penelitian terkait kategorisasi pada pengguna Instagram dan Perilaku FOMO yang dapat dilihat dari kategorisasi responden.

#### 3.1.1 Kategorisasi pada Penggunaan Instagram (X) dan Perilaku FOMO (Y)

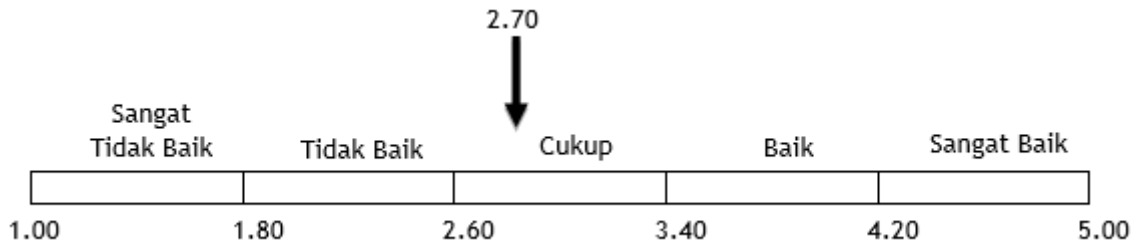
Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan hasil dari kategorisasi antara variabel penggunaan Instagram (X) dengan perilaku FOMO. Garis kontinum ini digunakan untuk menganalisis, mengukur dan memperlihatkan berapa besaran kekuatan variabel yang diteliti.

Pada hasil garis kontinum di bawah ini yang merupakan hasil garis kontinum dari variabel penggunaan Instagram (X). Rata-rata dari variabel penggunaan Instagram (X) memiliki nilai sebesar 3.22 dan masuk ke dalam kategori cukup. Dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan Instagram, responden termasuk ke dalam kategori cukup atau sedang.



Gambar 4. Kategorisasi rata-rata variabel Penggunaan Instagram (X)  
Sumber: Data olahan Peneliti

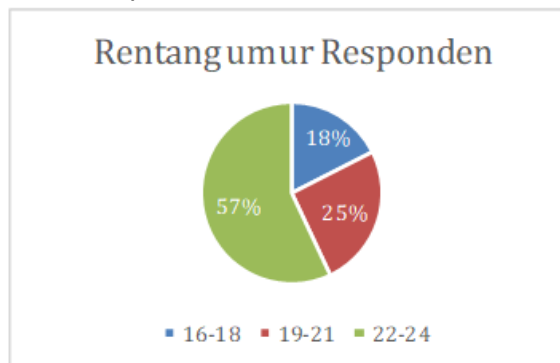
Lalu pada hasil garis kontinum variabel perilaku FOMO (Y) di bawah ini menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.70 yang berada dalam jangkauan sedang. Dapat dikatakan bahwa tingkat perilaku FOMO ini termasuk ke dalam kategori cukup atau sedang.



Gambar 5. Kategorisasi rata-rata variabel Perilaku FOMO (Y)  
Sumber: Data olahan Peneliti

### 3.1.2 Kategorisasi Responden

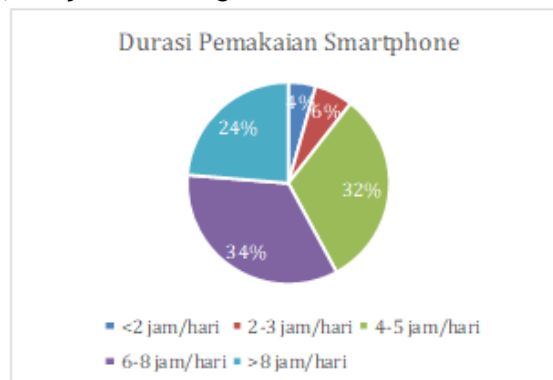
Dalam sampel penelitian ini, merupakan Generasi Z dengan rentang usia 16-24 tahun, dan yang aktif dalam menggunakan Instagram. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* melalui grup-grup sosial media yang peneliti miliki. Responden yang telah mengisi berjumlah 100 responden meliputi laki-laki dan Perempuan.



Gambar 6. Rentang Umur Responden  
Sumber: Data Olahan Peneliti

Data menunjukkan bahwa responden dari Generasi Z ini didominasi oleh Generasi Z dalam rentang usia 21-24 tahun, yang di mana Generasi Z sedang dalam usia dewasa awal.

Adapun hasil dari diagram lingkaran mengenai intensitas responden dalam menggunakan *smartphone* setiap harinya, disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 7. Diagram Durasi Pemakaian Smartphone  
Sumber: Data olahan peneliti

Hasilnya, menunjukkan bahwa sebesar 34,2% dari responden menggunakan *smartphone* dalam sehari 6-8 jam/hari, hal ini menunjukkan bahwa begitu besar pengaruh *smartphone* dalam kehidupan mereka.

### 3.1.3 Pre-Test dan Post Test

Tahap sebelum penelitian melakukan pengujian pertanyaan kuesioner ke 30 responden untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil dari pra kuesioner ini menunjukkan bahwa ada 4 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yakni pertanyaan X.P1, X.P3, X.P4, dan X.P5. Dari hasil data ini peneliti menghapus pertanyaan yang tidak valid. Lalu peneliti melakukan lagi penyebaran kuesioner di waktu yang lain, dengan menyebarkan 34 pertanyaan kuesioner melalui *Google Form*. Lalu peneliti melakukan uji reliabilitas dari hasil jawaban kuesioner *Google Form* dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan nilai acuan 0,6, yang apabila koefisien didapat lebih besar dari 0,6 maka hasilnya dapat dikatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

KRITERIA PENGUJIAN		
VARIABEL	NILAI CRONBACH ALPHA	KESIMPULAN
SOSIAL MEDIA INSTGARAM (X)	0.87895872	Reliabel
FOMO (Y)	0.921107114	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas  
Sumber: Data olahan peneliti

### 3.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah penyebaran data bersifat normal atau tidak normal. Data dikatakan normal apabila signifikansinya  $\geq 0,05$ .

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

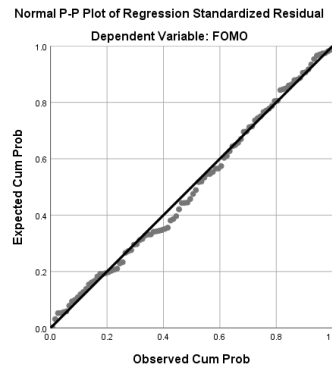
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.77994440
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.035
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai *asympt.sig*  $> 0,05$  dengan nilai 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran variabel bersifat normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan melihat data pada garis P-Plot. Data dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila titik-titik garis menyebar disekitar garis diagonal.





Gambar 9. Hasil Garis P-Plot Uji Normalitas  
Sumber: Data olahan Peneliti

Begitupun hasil uji normalitas dapat dilihat pada histogram yang tersaji pada gambar di atas. Dapat dilihat juga bahwa data terdistribusi secara normal.

### 3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah adanya hubungan atau korelasi dari variabel yang diuji. Hasil dari uji regresi yang baik adalah tidak terjadi atau terdapat hubungan diantara variabel. Multikolinearitas tidak terjadi apabila dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada bawah atau <10 dan nilai tolerance diatas >0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.345	5.920		3.605	.000		
	INSTAGRAM	.316	.095	.318	3.325	.001	1.000	1.000

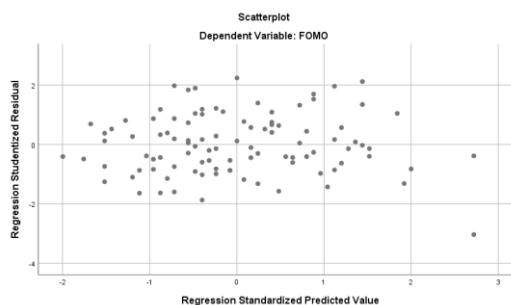
a. Dependent Variable: FOMO

Gambar 10. Hasil Coefficients SPSS  
Sumber: Data olahan peneliti

Pada gambar output 3.7 di bawah ini dilihat dari tabel *Collinearity Statistics* pada kolom Tolerance menunjukkan angka 1.00 yang berarti  $1.00 > 0.1$  dan pada kolom VIF menunjukkan angka 1.00 yang berarti  $1.00 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa dari hasil output pada gambar 3.7 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.1.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian yang yang berasal dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dapat dilihat ciri-ciri dari tidak terjadinya gejala heterokedastisitas yaitu:



Gambar 11. Hasil Scatterplot  
Sumber: Data olahan Peneliti

Berdasarkan gambar, titik-titik data tersebar secar acak tanpa membentuk pola. Titik-titik data juga menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, dapat dikatakan hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.1.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Analisis Regresi Sederhana dapat dilihat pada gambar 3.7. Pada umumnya persamaan regresi linear sederhana menggunakan rumus  $Y = a+bX$ . Dapat dilihat melalui gambar 3.7, data di atas menunjukkan bahwa yang menjadi nilai a dari tabel unstandardized coefficients ialah  $a = 21,345$ . Lalu untuk nilai b yang merupakan angka koefisien regresi didapatkan sebesar  $b = 0,316$ . Maka dapat disimpulkan persamaan dari regresi linear sederhananya adalah  $Y = 21,345 + 0,316X + e$ . Dilihat dari nilai e merupakan keadaan variabel perilaku FOMO belum terpengaruh oleh variabel penggunaan Instagram. Jika tidak ada variabel independen maka variabel perilaku FOMO tidak akan terpengaruh. Dilihat dari nilai koefisien penggunaan Instagram sebesar 0.316 yang menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap perilaku FOMO, yang berarti setiap ada kenaikan 1 satuan variabel penggunaan Instagram akan mempengaruhi perilaku FOMO sebesar 0.316 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian jika tidak terjadi X maka Y berada pada nilai 21.345 atau sangat tidak setuju menuju tidak setuju sesuai skala likert.

### 3.1.8 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis terhadap variabel yang telah ditulis. Jika nilai Sig. < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh penggunaan instagram (X) terhadap perilaku FOMO (Y). Begitupun sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh penggunaan instagram (X) terhadap perilaku FOMO (Y). Dapat dilihat pada gambar tabel di atas, dilihat dari kolom Sig. Menunjukkan angka 0,001 yang berarti  $0,001 < 0,05$  maka dari data tersebut dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara penggunaan instagram terhadap perilaku FOMO pada Generasi Z.

### 3.1.9 Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji t (t-test)

Berdasarkan hasil output gambar 3.7 di atas pada tabel t yang menunjukkan nilai 3,325 sebagai nilai t hitung. Lalu untuk mencari nilai t tabel dapat dilihat melalui gambar 3.7.

Sebelum menentukan nilai t tabel, peneliti menghitung derajat kebebasan atau nilai dF yang didapatkan pada tabel di atas di kolom dF yaitu sebesar 98. Maka dapat disimpulkan nilai t tabel adalah 1,66 Pengambilan keputusan dari data ini ialah jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dan nilai t hitung = 3,325 dan nilai t tabel = 1,66 Artinya nilai t hitung > t tabel yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak, atau dengan kata lain bahwa penggunaan instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO (Y) pada Generasi Z.

### 3.1.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada gambar tabel di bawah ini menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel (X) terhadap (Y). Dilihat dari tabel nilai R square = 0,101 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel Pengaruh Instagram (X) terhadap Perilaku FOMO (Y) sebesar 10,1%. Sedangkan sisanya 90,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.092	11.840	1.786

a. Predictors: (Constant), INSTAGRAM

b. Dependent Variable: FOMO

Gambar 12. Hasil Output Model Summary SPSS

Sumber: Data olahan peneliti

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden sebesar 57% berumur 22-24 tahun. Diketahui juga dari durasi penggunaan smartphone sebesar 34% selama 6-8 jam/hari.

Dilihat dari hasil analisis deskriptif, pada variabel penggunaan Instagram menunjukkan angka rata-rata sebesar 3.22 dan variabel perilaku FOMO sebesar 2.70 yang menunjukkan bahwa kedua variabel masuk ke dalam kategori cukup.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel penggunaan Instagram didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.22 yang berada dalam kategori cukup. Pada pernyataan kuesioner yang disebarakan terdapat nilai tertinggi sebesar 44,7% dengan pernyataan "Saya merasa banyak manfaat yang didapat saat bermain Instagram" hal ini menunjukkan bahwa responden banyak mendapat manfaat dalam bermain Instagram baik dalam segi mendapatkan informasi hingga berkomunikasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku FOMO didapatkan nilai rata-rata sebesar 2.70 yang berada dalam kategori cukup. Pada pernyataan kuesioner yang disebarakan terdapat nilai tertinggi sebesar 45,6% dengan pernyataan "Saya khawatir ketika saya tidak membawa smartphone ketika bepergian" hal ini menunjukkan responden sangat khawatir ketika pergi tidak membawa smartphone, merasa ada yang kurang, apalagi saat sedang sendirian di tempat umum.

Hasil penelitian sependapat dengan teori ketergantungan media yang dikemukakan oleh Roceach dan DeFleur. Asumsi dari teori ini mengatakan bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya pada media. Jadi, apabila maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan Instagram maka semakin tinggi pula terjadi perilaku Fear of Missing Out pada seseorang. Instagram merupakan sosial media yang memungkinkan seseorang untuk dapat menagmbil foto maupun video, mengedit dengan cara memberikan filter pada foto atau video, tentunya Instagram juga menjadi sosial media yang dapat menunjang terjadinya komunikasi dua arah, melalui chatting, video call, direct message, dll (Carpenter et al., 2020). Instagram dengan begitu banyak fitur dapat dijadikan sebagai tempat untuk membentuk citra diri seseorang. Tanpa adanya keterbatasan dalam berekspresi, Generasi Z memanfaatkan Instagram untuk tempat mencari jati dirinya. Apalagi ditambah dengan tidak adanya keterbatasan dalam partisipasi di Instagram, memungkinkan seseorang butuh akan perhatian atau ingin mendapatkan atensi dari orang lain. Namun, apabila secara terus menerus ini terjadi, maka akan membuat seseorang kepada perilaku Fear of Missing Out. Konten yang dihasilkan Instagram dan juga keberagaman informasi menjadikan seseorang dapat kalut untuk terus menggunakan media. Seakan-akan kita sebagai pengguna ingin untuk terus terhubung dalam jaringan dan tidak ingin tertinggal sesuatu di internet.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian di mana perhitungan hasil uji hipotesis melalui uji t didapatkan nilai t hitung 3.325 dan nilai t tabel 1.66 yang di mana nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO. Dan diliha melalui hasil uji koefisien determinasi besaran pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 92%.

### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku Fear of Missing Out pada Generasi Z, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Diketahui bahwa rata-rata intensitas penggunaan Instagram dari responden adalah bermain Instagram selama 3,65 jam/hari. 2) Pengaruh penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Fear of Missing Out pada Generasi Z, 2) Pengaruh penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Fear of Missing Out pada Generasi Z sebesar 92% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran daripada penelitian ini bagi peneliti selanjutnya adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

### 5. REFERENCES

APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Databoks. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Databoks. (2024a). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Databoks. (2024b). *TikTok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia pada Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Mortensen, O. (2024). *How Many Active Users Are There On Instagram?* SEO.AI. <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/05/>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- 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>
- Putri, K. (2017). *Teori Komunikasi* (D. Angraeni (ed.)). Nerbitinbuku.com.
- Rafiq, M. (2012). Dependency Theory (Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach). *Hikmah*, VI(2), 01-13.
- Sakitri, G. (2021). "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!" *Forum Manajemen*, 35(2), 1-10.
- Upgraded. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>