



HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN ADIKSI MEDIA SOSIAL PADA PENGGEMAR K-POP

Vina Oktafiana Ningsih , Riza Noviana Khoirunnisa

Program Studi S1 Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: rizakhoirunnisa@unesa.ac.id , vina.20087@mhs.unesa.ac.id

Abstract (English)

The phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) has become a major concern in the context of excessive social media usage. Among K-pop fans, the connection with their idols through social media often triggers the fear of missing out on the latest information, which can lead to social media addiction. The dependence on the latest information provided through social media causes the emergence of FoMO, which impacts the increase in social media usage frequency. The aim of this study is to determine the relationship between FoMO and social media addiction among K-pop fans. The research method used is a quantitative approach with a correlational research design. Data were collected through an online survey using Google Forms, involving 127 K-pop fan respondents in Jakarta who actively use Twitter. Data analysis was performed using the Spearman's rho correlation technique. The results of the study show a significant positive correlation between FoMO and social media addiction, with a correlation coefficient of 0.611. This correlation indicates that K-pop fans with high levels of FoMO tend to have higher levels of social media addiction. Conversely, if the level of FoMO among K-pop fans is low, their level of social media addiction will also decrease..

Abstrak (Indonesia)

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) telah menjadi perhatian utama dalam konteks penggunaan media sosial yang berlebihan. Pada penggemar K-pop, keterkaitan dengan idola melalui media sosial seringkali memunculkan perasaan takut ketinggalan informasi terbaru, yang dapat berujung pada adiksi media sosial. Ketergantungan pada informasi terbaru yang disediakan melalui media sosial menyebabkan munculnya FoMO yang berdampak pada peningkatan frekuensi penggunaan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara FoMO dan adiksi media sosial pada penggemar K-pop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form yang melibatkan 127 responden penggemar K-pop di Jakarta yang aktif menggunakan media sosial Twitter. Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Spearman's rho. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara FoMO dan adiksi media sosial dengan koefisien korelasi sebesar 0,611. Korelasi ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung memiliki tingkat adiksi media sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika tingkat FoMO di kalangan penggemar K-pop rendah, maka tingkat adiksi terhadap media sosial pada penggemar K-pop juga akan menurun.

Article History

Submitted: 5 Juni 2024

Accepted: 10 Juni 2024

Published: 11 Juni 2024

Key Words

FoMO, social media addiction, K-pop fans

Sejarah Artikel

Submitted: 5 Juni 2024

Accepted: 10 Juni 2024

Published: 11 Juni 2024

Kata Kunci

FoMO, adiksi media sosial, penggemar K-pop

Pendahuluan

Di era digital, internet berkembang pesat, memudahkan akses informasi. Menurut We Are Social (2023), pengguna internet di Indonesia meningkat 5,2% dari tahun sebelumnya, mencapai 212,9 juta orang atau 77% dari total populasi. Sebanyak 167 juta orang aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai platform terpopuler, rata-rata digunakan selama 3 jam 18 menit per hari. Indonesia termasuk dalam

sepuluh besar dunia untuk penggunaan media sosial harian terbanyak. Pengguna media sosial, berusia 16 hingga 64 tahun, menggunakan platform ini untuk menjaga hubungan, mengisi waktu luang, melihat tren, dan menghindari rasa ketinggalan atau FoMO (We Are Social, 2023). Media sosial telah menjadi elemen mendasar dalam kehidupan masyarakat Indonesia modern. Cahyono (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan partisipasi, berbagi, dan komunikasi melalui berbagai fitur. Contoh platform media sosial yang terkenal yaitu WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, dan blog, yang memudahkan koneksi dan kolaborasi global. Menurut Oberst et al. (2017), media sosial adalah situs virtual untuk melihat, mengedit, dan berinteraksi dengan profil pengguna lain, serta alat komunikasi luas bagi semua individu.

Perkembangan media sosial membawa dampak positif dan negatif bagi penggunaannya (Ayub & Sulaeman, 2022). Menurut Zen dan Sitanggang (2023), media sosial memfasilitasi koneksi dengan teman dan keluarga, menjadi sumber berita dan informasi cepat. Ini mempengaruhi preferensi individu untuk menggunakan platform media sosial, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti industri hiburan, termasuk musik K-pop. K-pop, atau Korean Pop, adalah genre musik yang berasal dari Korea Selatan dan sangat populer secara global (Ri'aeni et al., 2019). Musisi K-pop kini menjangkau penggemar dari berbagai negara, meningkatkan popularitas global mereka. K-pop telah mengukuhkan posisi Korea Selatan dalam industri hiburan global, menembus batas budaya dan geografis. Di Indonesia, penggemar K-pop terutama terkonsentrasi di Pulau Jawa, khususnya Jakarta, yang sering menjadi tuan rumah konser K-pop besar (Kapanlagi.com, 2023). Pada 2021, Jakarta menduduki posisi pertama di Asia untuk K-pop di Spotify dan termasuk tiga kota teratas dengan pengikut Instagram dan penayangan YouTube K-pop terbanyak (Hypebot, 2021). Media sosial memainkan peran utama dalam penyebaran konten K-pop, memungkinkan interaksi langsung antara penggemar dan idola, serta membentuk komunitas global yang kuat (Ambronsius & Rahman, 2022).

Survei Katadata Insight Center (2022) menunjukkan mayoritas penggemar K-pop berusia 18-25 tahun. Ini sesuai dengan penelitian Boon dan Lomore (2001), yang menemukan bahwa sekitar 75% orang dewasa memiliki minat tinggi terhadap selebriti, termasuk bintang pop. Penggemar K-pop tertarik mengikuti setiap aspek kehidupan idola melalui media sosial (Rahmawati & Halimah, 2021). Ketergantungan pada media sosial sebagai sumber utama informasi meningkatkan interaksi dan hubungan antara penggemar dan idola, menciptakan komunitas yang solid secara global. Penggemar juga terlibat dalam komunitas dan forum online untuk berdiskusi dan berbagi informasi terbaru. Teknologi digital memperkuat aksesibilitas media sosial sebagai sumber utama informasi bagi penggemar K-pop. Media sosial menyediakan platform untuk interaksi dengan idola dan komunitas penggemar (Rahmawati & Halimah, 2021). X (Twitter) adalah jejaring sosial terkenal di kalangan penggemar K-pop. Pada 2021, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan penggemar K-pop terbesar di internet, sering berinteraksi dan mendiskusikan topik K-pop di X (Twitter) (Goodstats.id, 2022). Beberapa akun penggemar besar seperti @nctzenbase dan @NCT_menfess memiliki banyak pengikut, menjadikan X (Twitter) sumber utama informasi terkait K-pop. Fitur trending hashtag memungkinkan akses cepat ke informasi terbaru, membuat X (Twitter) sumber utama berita K-pop (Yuniasti & Kusumastuti, 2021). X (Twitter) digunakan untuk meningkatkan brand value idola melalui trending hashtag dan mention. Platform ini digunakan oleh Billboard Music Award dalam penghitungan Nominasi Top Social Artist (Yuniasti & Kusumastuti, 2021). Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif pada perilaku pengguna (Cahyono, 2016). Penggemar K-pop sering memeriksa platform media sosial setiap jam untuk informasi terbaru, yang dapat menyebabkan penggunaan berlebihan dan tidak terkendali, mengarah pada adiksi media sosial (Azizah & Widyastuti, 2024).

Adiksi adalah kondisi kesehatan mental yang timbul ketika seseorang terlalu sering terlibat dalam aktivitas tertentu hingga mengganggu kegiatan sehari-hari (Priory dalam Paramesti et al., 2019). Adiksi media sosial terjadi ketika seseorang mengalami ketergantungan berlebihan pada media sosial, mengganggu aktivitas sosial lain seperti pekerjaan, studi, dan kesehatan mental (Andreassen, 2015). Adiksi media sosial berdampak negatif pada produktivitas individu, dan salah satu karakteristiknya adalah kehilangan kendali dalam mengatur perilaku untuk mengakses media sosial secara berlebihan (Azizah & Widyastuti, 2024). Menurut Wang et al. (2018), adiksi media sosial memiliki efek negatif terhadap kesehatan fisik dan psikis, seperti kecemasan, mania, dan depresi. Sementara Warouw (dalam Azizah & Widyastuti, 2024) mengungkapkan bahwa adiksi media sosial dapat menyebabkan penurunan harga diri pada perempuan, sedangkan menurut Purnama *et al.* (2021), dampaknya pada laki-laki adalah menurunnya kinerja akademik. Kecanduan media sosial juga menyebabkan pola tidur tidak teratur, rasa buruk saat tidak menggunakan media sosial, dan konflik keluarga terkait penggunaannya. Adiksi media sosial mempengaruhi perilaku sosial individu, membuatnya kurang peka terhadap lingkungan, dan meningkatkan kecenderungan hiperpersonal, merasa komunikasi di media sosial lebih akrab dibanding langsung (Azizah & Widyastuti, 2024).

Survei Kumparan.com (2017) menunjukkan 56% penggemar K-pop di Indonesia menghabiskan 1-5 jam per hari memantau media sosial untuk informasi idola, dan 28% bahkan lebih lama. Penggemar K-pop sering menghabiskan berjam-jam mencari, berbagi, dan berbicara tentang idola, yang menjadi sumber kegembiraan (Sumirna et al., 2023). Fenomena ini dikenal sebagai Fear of Missing Out (FoMO) (Przybylski et al., 2013), faktor yang mempengaruhi adiksi media sosial. FoMO adalah kecemasan atau ketidaknyamanan karena merasa terlewatkan dari pengalaman atau kegiatan menarik (Tamri et al., 2023). FoMO terutama terjadi di media sosial, dipicu oleh perbandingan dengan orang lain atau diri sendiri. Individu merasa perlu tetap terhubung dan terinformasi mengenai peristiwa di sekitar mereka, yang dapat menyebabkan adiksi media sosial (Abel et al., 2016). Penelitian Marseal et al. (2022) menunjukkan partisipan dengan FoMO cenderung mengalami gangguan tidur dan pola makan akibat kesibukan mencari informasi terkait idola. Survei terhadap 135 penggemar K-pop menunjukkan banyak dari mereka mengalami kecemasan atau ketakutan tertinggal informasi jika tidak mengakses Twitter setiap hari (Fauzia & Diantina, 2020). Penggemar K-pop dalam penelitian tersebut menghabiskan lebih dari empat jam per hari di Twitter.

Studi pendahuluan peneliti terhadap penggemar K-pop pengguna X (Twitter) di Jakarta menunjukkan mereka menggunakan platform ini untuk berita terbaru mengenai idola. X (Twitter) dianggap menyajikan berita lebih cepat dan terkini dibandingkan platform lain, serta digunakan untuk mengikuti aktivitas idola, mendapatkan informasi terbaru, dan berkomunikasi dengan sesama penggemar. Penggemar merasa khawatir ketika tidak terhubung dengan X (Twitter) karena penyebaran informasi yang sangat cepat, yang mendorong mereka terus-menerus membuka platform ini, rata-rata 6 jam sehari. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, media sosial mempengaruhi cara individu mengagumi idolanya dan menjadi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait idola. Ketika penggemar K-pop tidak mendapatkan informasi terbaru, mereka merasa tertinggal dan cemas. Hal ini mendorong mereka untuk terus terhubung di media sosial. Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana FoMO mempengaruhi perilaku penggunaan media sosial di kalangan penggemar K-pop, menganalisis peran FoMO dalam meningkatkan frekuensi dan pola penggunaan media sosial, serta dampak psikologis dan sosial dari ketergantungan pada media sosial. Penelitian ini penting untuk memahami hubungan antara FoMO dan adiksi media sosial pada penggemar K-pop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki sampel atau populasi tertentu dengan menitikberatkan pada hubungan, sebab-akibat, klasifikasi, dan pengukuran variabel-variabel. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data menggunakan alat penelitian khusus dan secara statistik menganalisis data untuk mengevaluasi hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dalam studi ini, jenis metode kuantitatif yang diterapkan adalah penelitian korelasional, yang bermaksud untuk mengidentifikasi korelasi antara berbagai variabel dengan cara menganalisis hubungan dan tingkat signifikansinya (Husna & Suryana, 2017).

Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi penggemar K-pop yang tinggal di Jakarta dan aktif menggunakan media sosial X (Twitter) dan telah menjadi penggemar K-pop selama setidaknya satu tahun. Maka dari itu, jumlah tepat dari populasi tidak dapat diketahui. *Purposive sampling* adalah teknik yang diterapkan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. Peneliti memilih teknik sampel ini untuk memastikan bahwa setiap anggota sampel memiliki atribut yang penting dan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan efektif. Karakteristik yang bersesuaian dengan riset ini adalah sebagai berikut.

- 1) Usia 18-25 tahun
- 2) Penggemar K-pop setidaknya selama 1 tahun
- 3) Aktif menggunakan media sosial X (Twitter)
- 4) Berdomisili di Jakarta

Berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah populasi penelitian tidak dapat dipastikan secara akurat. Riyanto dan Hatmawan (2020) menjelaskan bahwa ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, penentuan jumlah sampel dapat menggunakan pendekatan rumus Lemeshow. Untuk menghitung jumlah sampel pada populasi dengan ukuran yang tidak diketahui, rumus Lemeshow dapat digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- | | | |
|---|---|---|
| n | = | jumlah sampel yang diperlukan |
| z | = | nilai Z-score pada tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96) |
| P | = | proporsi estimasi populasi 50% = 0.5 |
| D | = | margin of error yang dapat ditoleransi 10% = 0,1 |

Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, sebanyak 127 penggemar K-pop yang memenuhi kriteria dijadikan sampel. Sebelum pengambilan data final, 43 penggemar K-pop digunakan untuk tahap tryout. Selanjutnya, data final dikumpulkan dari 127 penggemar K-pop untuk analisis lebih lanjut. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan mencakup dua skala, yaitu skala Fear of Missing Out yang modifikasi dari skala yang dibuat oleh Humaira (2022) yang memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,960 dan skala adiksi media sosial yang modifikasi dari skala disusun oleh Veriantari (2021) yang memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,82.

Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala, berupa kuesioner dengan model penskoran skala Likert (Jannah, 2018). Responden menjawab pernyataan dengan pilihan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pernyataan dalam skala Likert dibagi menjadi favourable dan unfavourable, menangkap sikap dan persepsi responden secara komprehensif (Sugiyono, 2019).

Analisis data

Menurut Azwar (2021), daya diskriminasi item adalah kemampuan item dalam membedakan individu dengan atribut yang diukur, dengan standar korelasi item-total lebih besar dari 0,25. Pada uji daya beda skala FoMO yang diujikan pada 43 responden, ditemukan 5 dari 36 item gugur, dengan koefisien korelasi antara 0,053 hingga 0,798. Pada skala adiksi media sosial, 6 dari 36 item gugur dengan koefisien antara -0,108 hingga 0,708.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan internal consistency reliability dengan analisis statistik Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,70, menandakan reliabilitas instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas skala FoMO pada 43 responden menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,924 pada putaran pertama dan 0,933 pada putaran kedua. Sedangkan uji reliabilitas skala adiksi media sosial juga menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,881 pada putaran pertama dan 0,899 pada putaran kedua.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for Windows*. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis. Uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data, uji linearitas untuk memeriksa hubungan linear antara variabel, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *Spearman's rho*. *Spearman's rho* adalah teknik nonparametrik yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel yang tidak berdistribusi normal atau yang menggunakan data ordinal (Gunawan, 2019).

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.0 untuk Windows, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 1 Statistik Deskriptif

	FoMO	Adiksi Media Sosial
N	127	127
Minimum	36	43
Maximum	109	104
Mean	69,97	75,14
Standar Deviasi	14,608	11,950

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif dari variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan adiksi media sosial, dengan jumlah sampel sebanyak 127 responden. Untuk variabel FoMO, ditemukan bahwa nilai terendah adalah 36 dan nilai tertinggi mencapai 109, dengan rata-rata 69,97 dan standar deviasi sebesar 14,608. Sementara itu, untuk variabel adiksi media sosial, nilai terendah yang tercatat adalah 43, sedangkan nilai tertinggi adalah 104. Rata-rata dari variabel ini adalah 75,14 dengan standar deviasi sebesar 11,950. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen karena nilai standar deviasi yang diperoleh lebih kecil daripada nilai rata-rata pada kedua variabel tersebut.

Tabel. 2 Kategorisasi Fear of Missing Out

Kategori	Norma	Interval	N	%
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 55$	18	14%

Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$55 \leq X < 85$	89	70%
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$85 \leq X$	20	16%
TOTAL			127	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi menggunakan rumus yang dikemukakan Azwar (2021), untuk kategori variabel FoMO (Fear of Missing Out) menunjukkan bahwa dari total 127 responden, 18 orang (14%) berada dalam kategori rendah, 89 orang (70%) berada dalam kategori sedang, dan 20 orang (16%) berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami tingkat FOMO pada tingkat sedang.

Tabel. 3 Kategorisasi Adiksi Media Sosial

Kategori	Norma	Interval	N	%
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 63$	17	13%
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$63 \leq X < 87$	89	70%
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$87 \leq X$	21	17%
TOTAL			127	100%

Untuk kategori variabel adiksi media sosial, data menunjukkan bahwa dari 127 responden, 17 orang (13%) berada dalam kategori rendah, 89 orang (70%) berada dalam kategori sedang, dan 21 orang (17%) berada dalam kategori tinggi. Sama seperti pada FOMO, mayoritas responden juga mengalami tingkat adiksi pada tingkat sedang.

Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, dengan p-value lebih besar dari 0,05 menunjukkan data normal dan p-value lebih kecil dari 0,05 menunjukkan data tidak normal (Gunawan, 2019). Hasil uji ini penting untuk memilih teknik analisis statistik yang tepat, karena beberapa prosedur statistik memerlukan data berdistribusi normal.

Tabel. 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
FoMO	0,079	Distribusi Data Normal
Adiksi Media Sosial	0,200	Distribusi Data Normal

Uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan nilai signifikan 0,200 untuk variabel FoMO dan adiksi media sosial. Dikarenakan *p-value* tersebut (0,200) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut menunjukkan distribusi yang bersifat normal

Uji linearitas mengukur apakah ada korelasi linier signifikan antara FoMO sebagai variabel independen dan adiksi media sosial sebagai variabel dependen pada penggemar K-pop, dengan hubungan dianggap signifikan jika *p-value* > 0,05. Jika *p-value* < 0,05, hubungan dianggap tidak linear, memastikan kelayakan model linear untuk analisis hubungan ini dan memberikan dasar interpretasi hasil penelitian lebih lanjut.

Tabel. 5 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig. <i>Deviation from linearity</i>	Keterangan
FoMO Adiksi Media Sosial	0,018	Data Tidak Linear

Nilai sig. untuk *Deviation from Linearity* antara variabel FoMO dan adiksi media sosial adalah 0,018, menurut temuan dari uji linearitas. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara faktor FoMO dan kecanduan media sosial tidak linear. Akibatnya, data ini menunjukkan bahwa tes asumsi tidak terpenuhi.

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Spearman's rho untuk mengeksplorasi hubungan antara tingkat FoMO dan adiksi media sosial di kalangan penggemar K-pop, karena data tidak sesuai dengan asumsi linearitas. Jika nilai $p < 0,05$, terdapat hubungan signifikan antara variabel; jika $p > 0,05$, hubungan dianggap tidak signifikan. Interpretasi koefisien korelasi Spearman Rho dilakukan berdasarkan kategorisasi effect size yang dikemukakan oleh Cohen (1988) sebagai berikut.

Tabel. 6 Kategorisasi *Effect Size* Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,10	Kecil
0,30	Sedang
0,50	Besar

Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel. 7 Hasil Uji Hipotesis *Spearman's rho*

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
FoMO	0,611	0,000	Hubungan Signifikan
Adiksi Media Sosial	0,611	0,000	Hubungan Signifikan

Berdasarkan analisis pada tabel hasil uji korelasi *Spearman's rho*, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel FoMO dan Adiksi Media Sosial adalah 0.000, yang lebih kecil dari nilai α yaitu 0,05. Hasil ini menandakan terdapat korelasi yang signifikan antara FoMO dan adiksi media sosial pada sampel responden. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.611, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kedua variabel ini mempunyai sifat yang positif dengan tingkat korelasi yang besar. Maka, semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin tinggi juga tingkat adiksi terhadap media sosial. Dengan demikian, hipotesis null ditolak dan hipotesis alternatif diterima yaitu ada hubungan positif antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan adiksi media sosial pada Penggemar K-pop.

Pembahasan

Subjek penelitian ini adalah penggemar K-pop yang berdomisili di Jakarta yang telah menyukai K-pop selama setidaknya satu tahun dan aktif menggunakan media sosial X (Twitter). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan adiksi media sosial pada penggemar K-pop. Penelitian ini melibatkan 127 responden, dan data yang dikumpulkan dianalisis dengan program Windows SPSS 25.0. Untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara FoMO dan adiksi media sosial, uji hipotesis menggunakan metode Spearman's rho.

Temuan dari riset ini mengindikasikan keberadaan korelasi yang signifikan antara FoMO dan kecanduan media sosial, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (nilai sig. $< 0,05$). Koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,611, yang menunjukkan korelasi yang besar dan bersifat positif antara FoMO dan adiksi media sosial. Hal ini berarti bahwa FoMO memiliki

kontribusi yang signifikan terhadap adiksi media sosial. Semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar pula tingkat adiksi media sosial, dan sebaliknya.

FoMO seringkali terlihat dalam bentuk dorongan yang intens untuk tetap terkoneksi dengan individu lain dan mengetahui aktivitas individu lain. Akibatnya, individu cenderung menghabiskan waktu yang sangat banyak di platform media sosial untuk memastikan bahwa dirinya tidak ketinggalan informasi apapun. Perilaku ini bisa mengarah pada kebiasaan yang adiktif dan sulit dihindari serta dikendalikan. Fenomena ini dapat dipahami sebagai bagian dari kecenderungan individu untuk mencari keterhubungan sosial dan validasi dari lingkungan sosialnya. Dengan teknologi yang semakin canggih dan akses yang semakin mudah terhadap media sosial, individu menjadi lebih rentan terhadap FoMO. Individu merasa perlu untuk selalu terlibat dalam percakapan dan tren yang sedang berlangsung di dunia maya, sehingga waktu yang dihabiskan untuk aktivitas lain menjadi berkurang. Akibatnya, fokus utama beralih ke media sosial, menciptakan siklus adiksi yang semakin sulit untuk diputus.

Ketersediaan konten yang terus menerus diperbaharui dan bersifat menghibur juga membuat individu betah berlama-lama di media sosial. Algoritma platform media sosial yang dirancang untuk menampilkan konten sesuai minat dan preferensi pengguna memperkuat kecenderungan ini. Dengan terus disuguhkan konten yang relevan dan menarik, pengguna merasa terus terstimulasi dan sulit untuk melepaskan diri dari penggunaan media sosial.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Pratiwi dan Fazriani (2020) mengungkapkan korelasi yang signifikan antara FoMO dan kecanduan media sosial pada remaja yang menggunakan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan pada kecanduan media sosial di kalangan remaja. Pada penggemar K-pop yang merasa FoMO cenderung menggunakan media sosial lebih sering untuk tetap terhubung dan mengikuti tren atau pembaruan terbaru, sehingga hal tersebut meningkatkan tingkat kecanduan. Dengan demikian, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa FoMO memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan media sosial yang berlebihan di kalangan remaja.

Studi Rahardjo dan Soetjiningsih (2022) mengungkapkan bahwa pada kalangan mahasiswa FoMO memiliki korelasi yang signifikan dengan kecanduan media sosial, dengan koefisien korelasi 0,564. Mahasiswa yang mengalami FoMO cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di media sosial untuk memastikan bahwa mahasiswa tidak melewatkan informasi atau interaksi penting. Sehingga hasil penelitian tersebut konsisten dengan studi ini, yang mengindikasikan bahwa penggemar K-pop yang mengalami FoMO cenderung menggunakan media sosial secara berlebihan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Blackwell et al. (2017), yang juga mengidentifikasi korelasi positif antara FoMO dan kecanduan media sosial di populasi umum. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa FoMO adalah faktor signifikan dalam perilaku ketergantungan media sosial, tidak hanya di seluruh populasi tetapi juga di komunitas tertentu seperti penggemar K-pop. Secara keseluruhan, temuan pada penelitian ini selaras dengan riset terdahulu mengenai hubungan antara FoMO dan adiksi media sosial, yang semuanya menunjukkan hubungan signifikan antara foMO dan adiksi media sosial. Selain itu, konsistensi ini menekankan bahwa fenomena FoMO memiliki korelasi dengan perilaku kecanduan media sosial di berbagai kelompok masyarakat.

Media sosial kini menjadi aspek vital dalam kehidupan modern, memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mendapatkan informasi dengan mudah. Salah satu kelompok pengguna yang aktif di media sosial adalah penggemar K-pop, yang sering memanfaatkan Twitter untuk mengikuti idola, berbagi konten, dan berinteraksi dengan sesama penggemar. Twitter, dengan fiturnya yang memungkinkan pembaruan informasi secara real-time, trending topics, dan fitur retweet, menjadikan platform ini ideal bagi penggemar Kpop untuk tetap terhubung dengan perkembangan terkini tentang idola. Twitter juga memfasilitasi

interaksi langsung melalui tweets, likes, dan replies, menciptakan lingkungan dinamis di mana penggemar dapat merasakan kedekatan dengan idola dan komunitas fandom penggemar K-pop.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul pula kekhawatiran mengenai dampak negatifnya, salah satunya adalah adiksi media sosial. Adiksi ini dapat dilihat dari kecenderungan pengguna untuk menghabiskan waktu yang berlebihan di platform digital, mengorbankan aktivitas penting lainnya. Pada penggemar K-pop di Twitter, dorongan untuk selalu terhubung dengan konten terbaru dari idola dapat meningkatkan risiko adiksi ini.

Penggunaan aplikasi X yang sebelumnya dikenal dengan sebutan Twitter sebagai platform utama oleh penggemar K-pop signifikan dalam mendukung keterlibatan penggemar K-pop dengan komunitas K-popnya. Twitter dikenal sebagai platform yang menyediakan informasi secara real-time dan memungkinkan interaksi langsung dengan idola melalui mention dan retweet. Fitur-fitur ini membuat Twitter menjadi alat yang sangat efektif bagi penggemar K-pop untuk tetap terhubung dengan berita terbaru dan tren yang sedang berlangsung. Hashtag dan trending topics di Twitter memungkinkan penggemar untuk dengan cepat menemukan informasi terbaru dan bergabung dalam diskusi global. Pengguna Twitter yang aktif, terutama penggemar K-pop, sering kali merasakan tekanan untuk selalu online dan mengikuti perkembangan terbaru agar tidak tertinggal informasi penting, yang dapat meningkatkan risiko FoMO dan adiksi media sosial. Dalam lingkungan digital yang serba cepat ini, penggunaan Twitter memperkuat kecenderungan untuk terus-menerus memeriksa dan memperbarui informasi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kesejahteraan mental dan emosional penggemar K-pop.

Adiksi media sosial merupakan kondisi di mana individu merasa terdorong untuk terus-menerus memeriksa dan menggunakan platform media sosial, seringkali dengan mengorbankan aktivitas lain yang lebih produktif. Gejala adiksi ini meliputi perasaan cemas atau gelisah ketika tidak dapat mengakses media sosial, serta kebutuhan yang kuat untuk segera memeriksa notifikasi dan pembaruan terbaru. Kondisi ini dapat mengganggu aktivitas sehari-hari, mengurangi produktivitas, dan bahkan mempengaruhi kesehatan mental.

Pada penggemar K-pop, adiksi media sosial dapat diperparah oleh keinginan untuk selalu up-to-date dengan aktivitas dan konten terbaru dari idola. Fenomena ini diperkuat oleh dinamika media sosial yang dirancang untuk memicu partisipasi aktif pengguna melalui pembaruan konten yang konstan dan interaksi sosial yang memikat. Adanya perasaan takut ketinggalan informasi penting atau momen berharga bagi penggemar K-pop, yang mendorong untuk terus terhubung dengan komunitas online atau fandom K-pop. Selain itu, penggemar Kpop memanfaatkan Twitter untuk mendapatkan konten eksklusif seperti behind-the-scenes, livestreams, dan pengumuman mendadak dari grup Kpop, yang menambah intensitas kebutuhan penggemar K-pop untuk terus terkoneksi dan mendorong perilaku yang bisa berubah menjadi adiktif.

Griffiths (2005) memaparkan 6 aspek terkait adiksi media sosial yaitu salience, mood modification, tolerance, withdrawal symptoms, conflict, dan relapse. Aspek salience menjelaskan individu dengan adiksi memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap internet, yang mempengaruhi baik aspek kognitif maupun perilaku. Secara kognitif, individu seringkali terpikirkan tentang interaksi online atau konten terbaru di media sosial X (Twitter), terutama yang berkaitan dengan K-pop. Dari sisi perilaku, adiksi ini dapat menyebabkan penggemar mengabaikan kebutuhan dasar seperti tidur dan makan karena terlalu asyik mengikuti update dari idola K-pop di media sosial.

Selanjutnya, mood modification terjadi ketika penggunaan X (Twitter) memberikan perubahan mood sementara yang seringkali digunakan sebagai strategi coping untuk mengatasi stres atau kebosanan. Penggemar K-pop menggunakan media sosial X (Twitter) untuk merasakan euforia atau kegembiraan sementara saat berinteraksi dengan konten terkait idola K-

popnya. Hal ini bisa menjadi cara untuk melarikan diri dari masalah atau tekanan sehari-hari, yang pada akhirnya menumbuhkan ketergantungan.

Aspek tolerance terlihat ketika individu memerlukan waktu yang semakin lama di media sosial X (Twitter) untuk mendapatkan kepuasan yang sama seperti sebelumnya. Penggemar K-pop yang mengalami FoMO menemukan dirinya menghabiskan waktu lebih banyak di media sosial X (Twitter) untuk tetap terhubung dan tidak ketinggalan informasi apapun yang berkaitan dengan idola K-popnya, yang meningkatkan jumlah waktu penggunaan media sosial secara progresif.

Ketika mencoba mengurangi penggunaan X (Twitter), muncul withdrawal symptoms. Penggemar K-pop yang kecanduan dapat mengalami ansietas, iritabilitas, atau gemetar ketika penggemar K-pop ini tidak dapat mengakses media sosial X (Twitter), yang mengindikasikan ketergantungan yang mendalam platform tersebut untuk pengaturan mood dan identitas sosial para penggemar K-pop ini.

Konflik yang dihasilkan dari penggunaan X (Twitter) yang berlebihan juga tidak bisa diabaikan. Individu yang menghabiskan waktu berlebihan dalam penggunaan X (Twitter) sering menghadapi masalah dalam kehidupan pribadi dan profesional penggemar K-pop. Misalnya, konflik dengan keluarga atau teman karena kurangnya interaksi langsung, penurunan kinerja akademik atau profesional karena gangguan dari kegiatan online, dan kehilangan minat pada hobi yang tidak terkait dengan K-pop atau media sosial.

Relapse merupakan aspek di mana individu yang telah mencoba berhenti dari kebiasaan penggunaan X (Twitter), tapi sering kembali ke pola yang sama setelah periode tanpa internet. Ini menunjukkan sifat kronis dari kecanduan internet, di mana penggunaan media sosial yang berlebihan sulit untuk ditinggalkan secara permanen, terutama ketika FoMO menjadi pemicu utama.

Montag dan Reuter (2015) mengidentifikasi tiga kategori utama yang mempengaruhi adiksi media sosial, yaitu faktor sosial, biologis, dan psikologis. Di kalangan penggemar K-pop pengguna aplikasi X (Twitter), faktor sosial sangat berpengaruh. Komunitas penggemar K-pop di X (Twitter) sangat aktif dan dinamis, menciptakan lingkungan sosial yang mendorong penggemar untuk terus terlibat dalam interaksi melalui tweet, retweet, dan diskusi trending topics. Penggemar merasa perlu untuk mengikuti perkembangan dan informasi terbaru tentang idola K-popnya untuk tetap merasa menjadi bagian dari komunitas ini, yang secara tidak langsung meningkatkan keterlibatan para penggemar K-pop dengan aplikasi X (Twitter).

Faktor biologis juga berperan penting dalam adiksi media sosial di kalangan penggemar K-pop pengguna X (Twitter). Interaksi di X (Twitter), seperti menerima likes, retweets, atau melihat tweets dari idola K-pop, dapat merangsang sistem dopamin di otak, yang terkait dengan perasaan senang dan penghargaan. Setiap kali penggemar menerima pembaruan atau interaksi baru yang dianggap penting, seperti mention dari akun fanbase atau tweet dari idola, para penggemar K-pop mengalami pelepasan dopamin yang memperkuat perilaku adiktif ini, sehingga mendorong perilaku penggunaan berulang.

Faktor psikologis mencakup kebutuhan akan penghargaan sosial, pengakuan, dan keterhubungan emosional. Penggemar K-pop di X (Twitter) sering mencari validasi dan keterhubungan melalui komunitas penggemar. Penggemar K-pop, yang sering mencari validasi dan keterhubungan melalui komunitas penggemar, cenderung lebih rentan terhadap adiksi media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial, khususnya X (Twitter), menawarkan platform yang memungkinkan penggemar K-pop untuk memenuhi kebutuhan psikologis ini dengan cepat dan mudah. Penggemar sering merasa cemas akan ketinggalan informasi penting tentang idolanya jika tidak terus memantau timeline, mention, atau trending topics, memperkuat keterlibatan para penggemar K-pop dengan media sosial X (Twitter).

Menurut Al-Menayes (2015) FoMO adalah faktor yang mempengaruhi adiksi media sosial. FoMO adalah kekhawatiran bahwa orang lain mungkin mengalami peristiwa atau

pengalaman yang lebih menarik atau menyenangkan daripada yang dirinya ketahui atau ikuti. Dalam konteks penggemar K-pop, FoMO dapat menjadi sangat kuat karena penggemar sering merasa harus selalu terhubung dengan komunitas dan update terbaru tentang idolanya untuk memastikan bahwa dirinya tidak ketinggalan momen penting atau kesempatan untuk berinteraksi dengan komunitas atau idola K-popnya (Al-Menayes, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas salah satu faktor yang mempengaruhi adiksi media sosial yaitu Fear of missing out (FoMO), atau ketakutan akan ketinggalan informasi atau pengalaman yang berharga. FoMO merupakan perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa bahwa dirinya melewatkan sesuatu yang penting yang sedang terjadi di media sosial. Perasaan ini mendorong individu untuk terus-menerus memeriksa platform digital untuk memastikan bahwa dirinya tidak ketinggalan informasi atau pengalaman apapun.

Pada penggemar K-pop, FoMO dapat menjadi sangat signifikan karena penggemar K-pop seringkali ingin memastikan bahwa tidak melewatkan update, konten eksklusif, atau interaksi langsung dengan idola K-pop nya di media sosial X (Twitter). Ketakutan ini dapat membuat para penggemar K-pop lebih sering mengakses media sosial dan meningkatkan intensitas penggunaan, yang pada akhirnya memperbesar risiko adiksi. Terdapat tiga aspek utama dari FoMO yang dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013), yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Aspek ketakutan adalah kondisi emosional di mana seseorang merasa terancam ketika individu merasa tidak terhubung dengan peristiwa atau pengalaman yang sedang berlangsung. Pada penggemar K-pop, ketakutan ini bisa muncul ketika tidak terhubung dengan informasi terbaru tentang idolanya atau kegiatan komunitas fandom di media sosial X (Twitter). Ketakutan ini membuat penggemar K-pop terus-menerus terhubung dengan informasi terbaru. Penggemar K-pop merasa harus selalu update dengan setiap detail terbaru, baik itu rilis lagu baru, update pribadi dari idola K-pop, atau aktivitas komunitas fandom.

Aspek kekhawatiran mencerminkan perasaan yang tidak diterima oleh lingkaran sosial, yang mendorong individu untuk terus berusaha menampilkan citra diri yang sesuai dengan lingkungan sosial di media sosial X (Twitter). Bagi penggemar K-pop, kekhawatiran ini seringkali terfokus pada upaya untuk mendapatkan pengakuan dari komunitas fandom terutama di media sosial X (Twitter). Para penggemar K-pop merasa perlu untuk terus menerus berpartisipasi dan berbagi konten yang relevan untuk memastikan bahwa dirinya tetap diakui dan diterima dalam komunitas tersebut. Kekhawatiran ini mendorong penggemar K-pop untuk lebih sering menggunakan media sosial X (Twitter) dan berkontribusi dalam percakapan online tentang idola K-popnya. Aspek kekhawatiran ini berkontribusi pada kecanduan media sosial karena penggemar merasa tekanan untuk selalu terlihat aktif dan terlibat. Penggemar K-pop merasa perlu untuk memposting, berkomentar, atau menyukai konten yang berhubungan dengan K-pop secara terus menerus untuk mendapatkan validasi sosial.

Aspek kecemasan ini dipicu oleh banyaknya informasi yang tersedia di media sosial X (Twitter), yang membuat individu merasa terus-menerus ingin mengakses platform tersebut agar tetap terhubung dengan orang lain dan tidak ketinggalan informasi atau interaksi penting. Penggemar K-pop yang mengalami kecemasan ini mungkin merasa harus terus online untuk mengikuti update terbaru tentang idola K-pop nya dan interaksi di komunitas fandom. Kecemasan ini menciptakan perasaan untuk selalu online agar tidak merasa tertinggal atau terisolasi dari lingkungan sosial. Penggemar merasa cemas jika tidak memeriksa media sosial X (Twitter) secara terus menerus, yang mengarah pada penggunaan yang berlebihan dan pola kecanduan.

Berdasarkan uraian penelitian di atas, ditemukan bahwa FoMO memiliki korelasi positif yang besar dengan adiksi media sosial. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,611 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh penggemar K-pop, semakin tinggi juga tingkat adiksi media sosial yang penggemar K-pop miliki. Studi sebelumnya juga

menunjukkan bahwa FoMO adalah faktor utama yang mendorong orang untuk menggunakan media sosial agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosial. Temuan penelitian ini memperkuat temuan ini, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara FoMO dan kecanduan media sosial pada penggemar K-pop.

Karakteristik dari komunitas penggemar K-pop yang terhubung dengan idola K-pop mendorong para penggemar K-pop untuk selalu update dengan informasi terkait idolanya dan interaksi penting yang terjadi melalui platform digital. FoMO mendorong penggemar K-pop untuk terus memeriksa media sosial agar tidak ketinggalan. Sehingga penggemar K-pop merasa perlu selalu mengikuti setiap detail terbaru tentang idola K-popnya. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan dan adiksi media sosial.

Kesimpulan

Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara Fear of missing out (FoMO) dan adiksi media sosial di kalangan penggemar K-pop. Korelasi ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung memiliki tingkat adiksi media sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika tingkat FoMO di kalangan penggemar K-pop rendah, maka tingkat adiksi terhadap media sosial mereka juga akan menurun. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang mengindikasikan bahwa memang terdapat korelasi yang signifikan antara FoMO dan adiksi media sosial.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penggemar K-pop disarankan menyadari dampak negatif FoMO dan adiksi media sosial serta mengelola penggunaan media sosial secara sehat. Penggemar K-pop perlu mengenali gejala FoMO, mengidentifikasi sumbernya, dan memahami pola perilaku adiksi media sosial untuk mengambil langkah preventif. Disarankan membatasi waktu di media sosial dan mencari hobi lain yang mengurangi ketergantungan pada update idola K-pop.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian dengan sampel lebih beragam dari berbagai daerah dan kelompok usia. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan mengintegrasikan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau fokus grup agar dapat memberikan perspektif lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga bisa mengkaji intervensi efektif untuk mengurangi dampak negatif FoMO dan melihat peran dukungan sosial serta literasi digital dalam menangani isu ini.

Daftar Pustaka

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Al-Menayes, J. J. (2015). Dimensions of social media addiction among university students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20150401.14>
- Ambrosius, L. I., & Rahman, A. (2022). Menganalisis pengaruh platform twitter sebagai alat komunikasi kpopers dalam berspesialisasi penyebaran informasi. *Pinisi Journal Of Art, Humanity & Social Studies*, Vol. 2 No.(6), 234–240.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review.

- Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (2022). Dampak sosial media terhadap interaksi sosial pada remaja: Kajian sistematis. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1), 21–32.
- Azizah, A. N., & Widyastuti. (2024). Hubungan antara kesepian dengan kecanduan media sosial instagram pada dewasa awal. *Pinisi Journal Of Art, Humanity & Social Studies*, 4(1), 67–74.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fauzia, S. F. A., & Diantina, F. P. (2020). Hubungan fear of missing out dengan adiksi twitter pada fans Kingdom X1. *Prosiding Psikologi*, 708–711. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.24292>
- Goodstats.id. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Gunawan, C. (2019). *Mahir menguasai spss (mudah mengolah data dengan IBM SPSS statistic 25)*. Penerbit Deepublish.
- Humaira, Z. (2022). *Hubungan kontrol diri dengan kecenderungan Fear of Missing Out (Fomo) pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Husna, A., & Suryana, B. (2017). *Bahan ajar keperawatan gigi: Metodologi penelitian dan statistik*. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Hypebot. (2021). *Incredibly K-Popular: A geographical breakdown of K-Pop fans*. Hypebot.Com. <https://www.hypebot.com/hypebot/2021/10/incredibly-k-popular-a-geographical-breakdown-of-k-pop-fans.html>
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. UNESA University Press.
- Kapanlagi.com. (2023). *Daftar Konser K-Pop dan Fan Meeting di Jakarta - Indonesia Tahun 2023: Ahn Hye Seop Siap Sapa Fans Tanah Air - Johnny NCT Bakal Jadi DJ*. Kapanlagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/korea/daftar-konser-k-pop-dan-fan-meeting-di-jakarta-indonesia-tahun-2023-tiket-blackpink-sold-out-siap-siap-untuk-tersongkang-song-kang-b1f5b9.html?page=14>
- Katadata Insight Center. (2022). *Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia*. <https://kic.katadata.co.id/insights/41/potret-aktivitas-dan-belanja-penggemar-hiburan-korea-di-indonesia>
- Kumparan.com. (2017). *Fanatisme fans K-Pop: Candu dan bumbu remaja*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- Marseal, A. P., Al Fatihah, A. D., Lestari, I. A., Christina, S., Wardono, T. S. Z. G., & Cahyono, R. (2022). Fenomena fear of missing out pada penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 599–606.

- <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32310>
- Montag, C., & Reuter, M. (2015). *The impact of psychoinformatics on internet addiction*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07242-5_9
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, *55*, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Paramesti, A., Purnamasari, A., & Juniarly, A. (2019). Kecenderungan adiksi instagram pada mahasiswa : Apakah terkait dengan regulasi diri yang dimiliki? *Psychology Journal of Mental Health*, *1*(1), 52–65.
- Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan antara Fear Of Missing Out (FOMO) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Kesehatan*, *9*(1), 1–13. <https://doi.org/10.37048/kesehatan.v9i1.123>
- 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>
- Purnama, H., Darmawati, I., & Mulyatin, W. (2021). Social media addiction and the association with self-esteem among adolescents in rural areas of Indonesia. *KnE Life Sciences*, *2021*, 671–679. <https://doi.org/10.18502/cls.v6i1.8741>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, *4*(3), 460–465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan adiksi media sosial pada penggemar selebriti Korea. *Prosiding Psikologi*, *7*(1), 52–57. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.25543>
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya Korea (K-pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, *1*(1), 1–26. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumirna, W. ode, Maulana, H. F., & Putra, M. R. A. (2023). Hubungan parasosial antara fangirl dan selebriti K-Pop. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(3), 1612–1626. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>
- Tamri, T., Erwandi, R., & Slamet, J. (2023). Implikasi fear of missing out terhadap perilaku phubbing (Studi kasus anak remaja). *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, *6*(2), 343–349. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7344>
- Veriantari, G. (2021). *Pengaruh adiksi media sosial, boredom proneness, kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku phubbing mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F., Ouyang, M., & Lei, L. (2018). Social networking sites addiction and adolescent depression: A moderated mediation model of rumination and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, *127*(59), 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.008>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. *Wearesocial*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yuniasti, K. R., & Kusumastuti, F. (2021). Pemanfaatan akun twitter @ARMYTEAMIID sebagai media komunikasi di kalangan fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, *25*(2), 198–216. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.168>
- Zen, M. A. N., & Sitanggang, A. S. (2023). Analisis dampak sosial media dalam pengembangan sistem informasi. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *3*(7), 671–682.

<https://doi.org/10.59141/cerdika.v3i7.647>