

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial instagram pada generasi Z. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, terdapat hubungan yang positif antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial instagram pada gen z. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 125 gen z. Pengambilan data penelitian ini menggunakan Skala *Fear of Missing out* dan Skala Kecanduan Media Sosial. Teknik analisis data menggunakan Korelasi Product Moment dari Pearson. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,411$ ($p > 0,050$) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial instagram pada generasi z. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,169, hal ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* memiliki kontribusi sebesar 16,9% terhadap variabel kecanduan media sosial dan sisanya sebesar 83,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: *fear of missing out*, generasi z, kecanduan media sosial instagram

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between fear of missing out and addiction to Instagram social media in Generation Z. The hypothesis put forward in this study is that there is a positive relationship between fear of missing out and addiction to Instagram social media in gen z. The subjects in this study totaled 125 generation Z. The data collection for this study used the Fear of Missing Out Scale and the Social Media Addiction Scale. Data analysis technique uses Product Moment Correlation from Pearson. Based on the results of data analysis, a correlation coefficient of $r_{xy} = 0.411$ ($p \leq 0.050$) was obtained indicating a positive relationship between fear of missing out and Instagram social media addiction in generation Z. Coefficient of determination (R^2) in this study is 0.169, this indicates that the variable fear of missing out has a contribution of 16.9% to the social media addiction variable and the remaining 83.1% is influenced by other factors.

Keywords: fear of missing out, generation z, addiction to Instagram social media