

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP
PERSONAL BRANDING PADA PENGGUNA LINKEDIN DI
PT ECO KARYA TEKNOLOGI**

SKRIPSI

OLEH:

UMMY KHAIRIAH SOFYAN

218600044



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/2/26

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP
PERSONAL BRANDING PADA PENGGUNA LINKEDIN DI PT ECO
KARYA TEKNOLOGI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH:

UMMY KHAIRIAH SOFYAN

21.860.0044

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)16/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Personal Branding* pada Pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi

Nama : Ummy Khairiah Sofyan

NPM : 218600044

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

(Farida Hanum Siregar, S.Psi., M.Psi. Psikolog)

Dosen Pembimbing


(Dit. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi.
Psikolog)
Dekan

(Faadhil, S.Psi., M.Psi.
Psikolog)
Ka. Prodi

Tanggal Disetujui : 7 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Agustus 2025



Ummy Khairiah Sofyan

218600044

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ummy Khairiah Sofyan

NPM : 218600044

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Personal Branding* Pada Pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 5 Agustus 2025

Yang menyatakan



Ummy Khairiah Sofyan

218600044

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP *PERSONAL BRANDING* PADA PENGGUNA LINKEDIN DI PT ECO KARYA TEKNOLOGI

**UMMY KHAIRIAH SOFYAN
218600044**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh antara *Fear of Missing Out* terhadap *Personal Branding* pada Karyawan Gen Z PT. Eco Karya Teknologi. Responden yang digunakan di dalam penelitian ini ialah 50 responden penelitian dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik total sampling. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi normalitas, uji asumsi linearitas, dan uji analisis regresi linear sederhana. Hasil di dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *Personal Branding* dengan nilai koefisien F yaitu sebesar 0,643 nilai signifikansi 0,427 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Adapun persentase pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Personal Branding* adalah 1,3% sedangkan sisanya yakni 98.7% dipengaruhi oleh faktor *Personal Branding* lainnya.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Personal Branding*, Generasi Z, LinkedIn

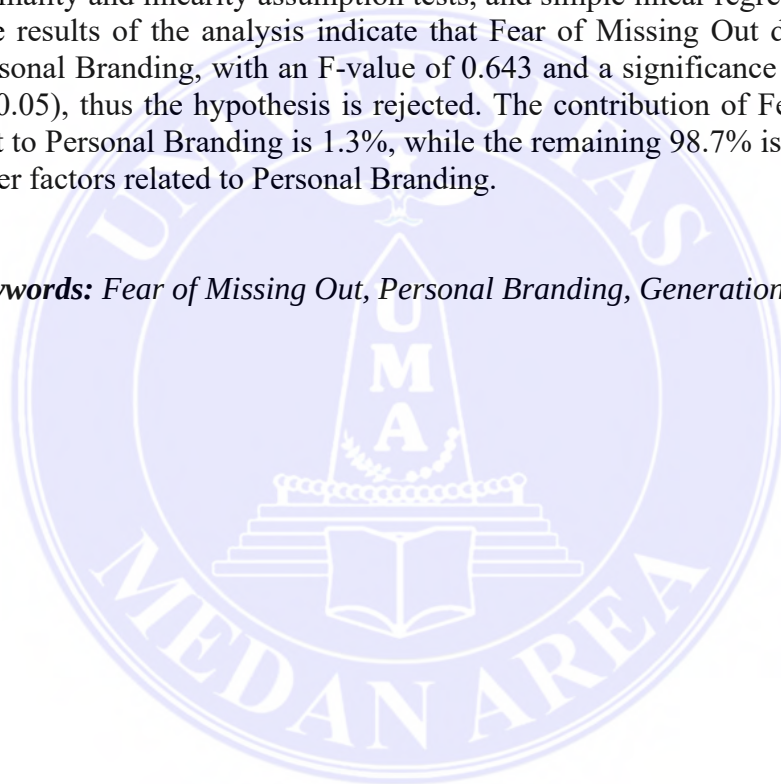
ABSTRACT

THE EFFECT OF *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) ON *PERSONAL BRANDING* OF LINKEDIN USERS AT PT ECO KARYA TEKNOLOGI

UMMY KHAIRIAH SOFYAN
218600044

This study was conducted to examine whether effect of Fear of Missing Out (FoMO) on Personal Branding among Generation Z employees at PT Eco Karya Teknologi. The study involved 50 respondents, and the sampling technique used was total sampling. The methods applied included validity and reliability tests, normality and linearity assumption tests, and simple linear regression analysis. The results of the analysis indicate that Fear of Missing Out does not affect Personal Branding, with an F-value of 0.643 and a significance level of 0.427 (> 0.05), thus the hypothesis is rejected. The contribution of Fear of Missing Out to Personal Branding is 1.3%, while the remaining 98.7% is influenced by other factors related to Personal Branding.

Keywords: *Fear of Missing Out, Personal Branding, Generation Z, LinkedIn*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Kota Garo, Provinsi Riau pada tanggal 3 Desember 2002 dari Ayah bernama Ir. Sofyan dan Ibu bernama Marsidah, dan merupakan anak kedua dari 3 bersaudara yakni, Liza Hanim Sofyan, dan Davin Alfharezi Sofyan. Pada tahun 2009 penulis masuk Sekolah Dasar di SD Negeri 006 Kota Baru lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMPN 1 Tapung Hilir dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2018. Selanjutnya masuk sekolah menengah kejuruan di MAN Negeri 2 Deli Serdang dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021 Penulis melanjutkan pendidikan Starta 1 di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. Berkat usaha, doa serta dukungan dari keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di Universitas Medan Area, Alhamdulillah Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Personal Branding Pada Pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi*".

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya dan beserta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, dengan ini penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PERSONAL BRANDING PADA PENGGUNA LINKEDIN DI PT ECO KARYA TEKNOLOGI”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Babby Hasmayni, S.Psi., M.Si sebagai Ketua, Bapak Dr. M. Fadli Nugraha, S.Psi., M.Psi sebagai penguji, serta Bapak Walyono, S.Psi., M.Psi sebagai sekretaris penguji atas saran dan dukungannya. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi., M.Psi. Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan masukan.

Kepada kedua orangtua penulis, Ayah Ir. Sofyan dan Ibu Marsidah, yang setiap pagi mengingatkan penulis melalui WhatsApp untuk mengerjakan skripsi, selalu memberikan support untuk tidak menyerah, dan doa tanpa henti yang menjadi pondasi utama dalam setiap langkah penulis. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas seluruh kebaikan dan kasih sayang yang diberikan, penulis berterima kasih atas segala yang telah diberikan sehingga sampai di titik ini.

Dan teruntuk sahabat bercerita penulis, Brando Situmorang, S.Farm, yang selalu ada ketika penulis sedang tidak mampu berpikir rasional, burnout, ingin menyerah, namun beliau selalu menyisakan waktu dan hidupnya untuk ada disamping penulis. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih begitu dalam karena telah menjadi sumber ketenangan dan penyemangat selama proses ini. Kepada sosok dengan kesabaran dan perhatian tulusnya selalu hadir di tengah

kepadatan hari, dan yang setia meyakinkan bahwa segala lelah ini akan berujung pada hasil yang layak diperjuangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Penulis berharap proposal ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Penulis

Ummy Khairiah Sofyan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Fear of Missing Out</i>	15
2.1.1 Aspek yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	15
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	18
2.1.3 Ciri-Ciri <i>Fear of Missing Out</i>	20
2.1.4 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	21
2.1.5 Dampak <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	22
2.2 <i>Personal Branding</i>	23
2.2.1 Definisi <i>Personal Branding</i>	23

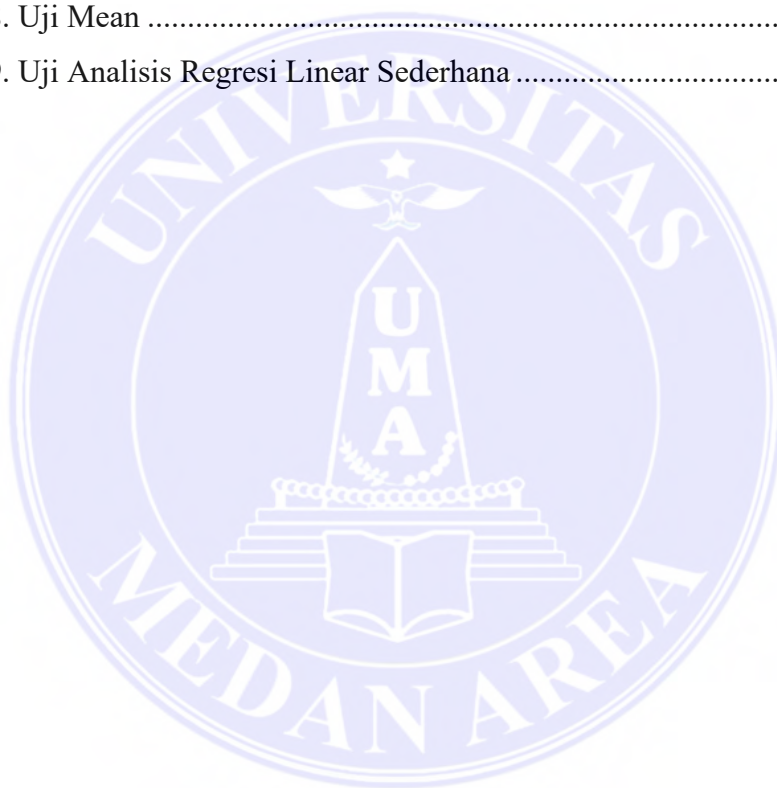
2.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Branding</i>	25
2.2.3	Aspek-Aspek <i>Personal Branding</i>	27
2.3	LinkedIn	30
2.4	Kerangka Konseptual	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2	Bahan dan Alat Penelitian.....	33
3.3	Metodologi Penelitian	33
3.3.1	Tipe Penelitian.....	33
3.3.2	Identifikasi Variabel	34
3.3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.5	Validitas dan Reliabilitas	38
3.3.6	Teknik Analisis Data	39
3.4	Subjek Penelitian.....	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Prosedur Penelitian.....	41
3.5.1	Persiapan Administrasi.....	41
3.5.2	Pelaksanaan Penelitian	42
BAB IV	PEMBAHASAN.....	43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.1	Skala Penelitian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	43
4.2.2	Skala Penelitian <i>Personal Branding</i>	44
4.3	Analisis Data	45
4.3.1	Uji Asumsi Normalitas.....	45
4.3.2	Uji Asumsi Linearitas.....	46
4.3.3	Uji Mean.....	47
4.3.4	Uji Hipotesis.....	49
4.4	Pembahasan.....	49

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	53
5.2.1	Saran Kepada Karyawan PT Eco Karya Teknologi	53
5.2.2	Saran Kepada Perusahaan PT Eco Karya Teknologi	54
5.2.3	Saran Kepada Peneliti Selanjutnya	54
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN.....		60



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	35
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel <i>Personal Branding</i>	36
Tabel 3. Responden Penelitian	41
Tabel 4. Skala <i>Fear of Missing Out</i> Setelah Uji Coba	44
Tabel 5. Skala <i>Personal Branding</i> Setelah Uji Coba	44
Tabel 6. Uji Normalitas	45
Tabel 7. Uji Linearitas	46
Tabel 8. Uji Mean	47
Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	49



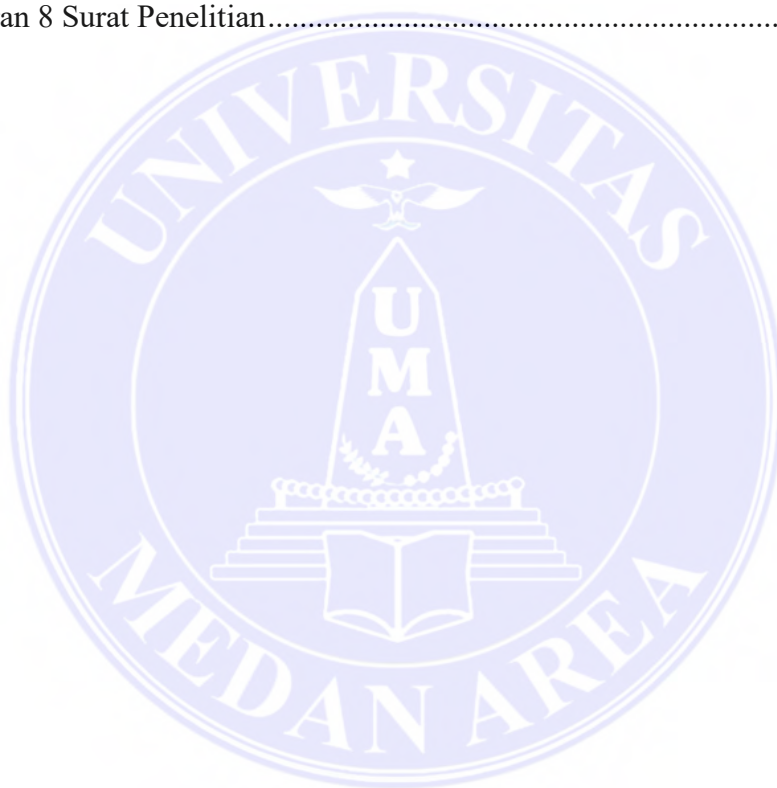
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 2. Kurva <i>Personal Branding</i>	48
Gambar 3. Kurva <i>Fear of Missing Out</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian	61
Lampiran 2 Distribusi Data Tryout	67
Lampiran 3 Distribusi Data Penelitian	70
Lampiran 4 Uji Validitas dan Validitas <i>Tryout</i>	73
Lampiran 5 Uji Validitas Reliabilitas Data Penelitian	80
Lampiran 6 Uji Asumsi	85
Lampiran 7 Uji Hipotesis	89
Lampiran 8 Surat Penelitian	92



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat berkembang pesat sehingga dapat mudah di akses informasi apapun di internet. Internet memberikan semua orang kebebasan dalam mengakses tentang informasi dari seluruh penjuru dunia, baik seputar politik, olahraga, ekonomi, dan banyak lagi diperoleh tidak mengenal jarak, ruang, dan waktu sehingga dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Internet juga mempermudah banyak orang untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Kemudahan ini dimanfaatkan orang lain untuk menghemat pengeluaran dan waktu yang apabila bertemu secara tatap muka tentunya tidak akan seefisien menggunakan internet. Terlepas dari berbagai macam media sosial dan karakteristiknya, jumlah pengguna media sosial masih terus meningkat.

Menurut laporan *We Are Social* (Databoks, 2024), pengguna internet di dunia menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial rata-rata 143 menit (atau 2 jam 23 menit) per hari. Berdasarkan laporan tersebut, Indonesia berada di peringkat kesembilan. Secara rata-rata, tercatat penduduk Indonesia menghabiskan waktu bermain media sosial selama 191 menit (3 jam 11 menit) per hari. Kemudian berdasarkan laporan *We Are Social* (DataIndonesia.id, 2024), perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Angka ini bukanlah angka yang sedikit, karena 139 juta pengguna sosial media merupakan 49,9% dari jumlah populasi penduduk Indonesia.

Pengguna media sosial menyebar pada banyak kelompok demografis,

berbagai kalangan dan generasi tanpa terkecuali. Melihat angka persentase pengguna sosial media yang cukup besar, dipastikan bahwa banyak penduduk Indonesia yang menghabiskan waktunya bermain media sosial atau hanya sekedar berselancar mencari informasi *up to date*. Di media sosial, informasi dapat dengan mudah dicari sesuai kebutuhannya sebagai media mencari pekerjaan.

Kemudahan menggunakan internet juga dimanfaatkan untuk menunjukkan eksistensi, mengekspresikan minat, nilai, dan identitas pribadi mereka terutama di sosial media. Sosial media yang di kenal biasanya seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Youtube. Akan banyak ditemukan ragam ekspresi dan informasi ketika seseorang berselancar di beranda sosial media seperti menunjukkan kegiatan mereka, menginformasikan suatu berita, foto *selfie* bersama teman kolega, dan banyak lagi. Media sosial memang digemari masyarakat karena aplikasi memberikan kesempatan kepada *user* untuk menciptakan galeri pribadi dengan membagikan foto maupun video berdasarkan keinginan masing-masing. Media sosial menjadi tempat untuk mempresentasikan diri sehingga juga digunakan sebagai wadah untuk menentukan status sosial seseorang (Regita et al., 2024). Media sosial sangat penting memainkan peran memungkinkan terhubung dengan orang-orang dari latar belakang dan budaya berbeda, sehingga memperkaya dan memperluas pandangan mereka tentang identitas sosial (Nununi, 2024).

Perkembangan teknologi dan media sosial membawa perubahan signifikan dalam cara individu mempresentasikan diri secara profesional. Belakangan ini, sosial media yang sedang marak diperbincangkan adalah LinkedIn. LinkedIn adalah sosial media yang tertuju pada kepentingan bisnis dan digunakan untuk menjaring koneksi secara profesional. LinkedIn menjadi platform jejaring sosial

profesional terbesar, kini menjadi alat penting bagi banyak orang yang memanfaatkan LinkedIn untuk kepentingan profesional terhadap *Personal Branding*. Keberadaan LinkedIn akan menjawab permasalahan akan kebutuhan pengguna dalam ekosistem profesional sebagai bentuk konstruksi sosial yang dapat diakses secara cepat dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia sekarang akan informasi tentang karir (Destiyanti et al., 2023).

Personal Branding menjadi jalan untuk dapat menarik recruiter maupun perusahaan. Menurut Haroen (2014) mengatakan *Personal Branding* merupakan proses membentuk persepsi seseorang pada aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta bagaimana persepsi positif yang diterima masyarakat dapat dimanfaatkan untuk alat pemasaran. Ada 8 aspek menurut Rampersad (2009) agar *Personal Branding* efektif, yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevan, visibilitas, persistensi, dan goodwill. Berkaitan dengan *Personal Branding* di LinkedIn, para pengguna berusaha menghadirkan keautentikan untuk menonjolkan kepribadian, nilai-nilai, dan pengalaman unik mereka di postingan dan profil mereka. Integritas dan konsistensi terlihat dari isi konten yang membagikan pengalaman yang sejalan dengan bidang keahlian masing-masing. Aspek spesialisasi dan relevansi berdasarkan portofolio dan koneksi yang mereka bangun di LinkedIn, goodwill dengan dalam menyampaikan apresiasi di postingan pencapaian orang lain, sehingga dapat meningkatkan persistensi karena sering berinteraksi dan visibilitas juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi aspek *Personal Branding* menurut Rampersad (2009) dapat menjadi daya tarik bagi rekruter dan perusahaan.

LinkedIn menjadi salah satu media sosial yang kini mulai menunjukkan

eksistensinya dari berbagai kalangan masyarakat, terutama para profesional. LinkedIn didirikan pada tahun 2002, yang ditujukan untuk para profesional agar berkoneksi dengan kolega lama dan koneksi baru, menemukan ide bisnis, mencari pekerjaan dan mencari karyawan baru (Damayanti et al., 2020). Berdasarkan data Napoleon Cat (DataIndonesia.id), tercatat jumlah pengguna aktif LinkedIn Indonesia sekitar 28,06 juta pada Februari 2024. Meningkatnya jumlah pengguna LinkedIn dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 26,74 juta. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pengguna LinkedIn dengan kesadaran pemanfaatan LinkedIn yang berkorelasi pada karir serta mendapatkan informasi di dunia kerja.

Berbagai perusahaan di Indonesia mulai menggunakan LinkedIn sebagai tempat pengembangan karier dan menawarkan peluang kemajuan karier yang signifikan. Berdasarkan laporan Telkom.co.id (2025) menyatakan bahwa PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) meraih penghargaan LinkedIn Top Companies 2025 sebagai salah satu tempat kerja terbaik untuk pengembangan karir dengan tahun ke empat secara berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai memanfaatkan LinkedIn dalam memberikan peluang pengembangan keterampilan, informasi tentang jenjang karir yang jelas, dan mencerminkan budaya kerja positif dan adaptif terhadap perubahan zaman, dengan membangun *Personal Branding* di LinkedIn.

Para pengguna LinkedIn ini memainkan perannya sebagai aktor dengan memberikan kesan untuk mendapatkan penilaian melalui apa yang mereka unggah di aplikasi LinkedIn agar mendapatkan persepsi positif dari para koneksi dalam

bentuk foto maupun resume profil di akun LinkedIn. LinkedIn tidak seperti kebanyakan media sosial lainnya, aplikasi profesional ini melakukan hubungan bisnis antara mahasiswa dan profesional industri, mendukung pengembangan karir profesional mahasiswa maupun karyawan, bahkan para pekerja profesional yang sedang mencari jenjang karir yang lebih baik. Salah satu tujuan banyak orang menggunakan LinkedIn adalah *self-promotion*. Melalui platform LinkedIn pencari kerja dan profesional ini, *self-promotion* dengan berbagi segala macam prestasi akademik, profesional mereka serta membangun jaringan satu sama lain (Okviosa, 2022).

Beberapa fitur di LinkedIn dimanfaatkan oleh pengguna seperti profil yang digunakan untuk menuliskan informasi mengenai resume diri, kemudian ada fitur *connection* yang menunjukkan pengguna lain yang telah terkoneksi dengan akun pribadi, fitur posting yang membagikan aktivitas dan beberapa fitur lainnya.

LinkedIn sering dimanfaatkan para pengguna untuk *Personal Branding*, yaitu menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan citra positif tentang diri sendiri berdasarkan karakteristik *personal* menciptakan kombinasi unik, yang memiliki target audiens atau konsumen melalui narasi dan citra yang berbeda (Gorbatov et al., 2018). Untuk mempromosikan dirinya dalam bentuk mengupload suatu pencapaian, memberikan informasi diri, yakni seperti riwayat pengalaman magang, pekerjaan, pendidikan, organisasi, dan lainnya yang bermanfaat untuk membangun branding profesional di profil LinkedIn-nya.

Pengguna aktif LinkedIn biasanya generasi yang berada dalam lingkup bekerja maupun pencari kerja atau job seeker, baik kalangan mahasiswa, *fresh graduated*, karyawan, maupun pebisnis. Ini membuktikan bahwa LinkedIn bukan

media sosial seperti yang lainnya, namun mengarah pada kebutuhan profesional (Okviosa, 2022). Kemudahan media sosial ini membuat pencari pekerjaan dan perekrut lebih efisien dalam proses *hiring* sehingga ketika *recruiter* membuat postingan lowongan kerja, maka pencari lowongan yang tertarik akan dicek aktivitas dan resume profil apakah sesuai dengan kriteria perusahaan atau tidak. Hal ini berdampak pada pengguna LinkedIn akan berlomba-lomba untuk menampilkan citra diri yang paling positif melalui berbagai pencapaian profesional yang mereka bagikan di platform ini. Pengguna LinkedIn akan berlomba-lomba untuk memberikan aktivitas profesional di profil mereka seperti karya tulis, pencapaian, kenaikan jabatan, dan lain-lain agar di *notice* banyak orang terlebih perusahaan (Mahrunnisya et al., 2021).

Penggunaan LinkedIn sebagai syarat media dalam proses rekrutmen juga dimanfaatkan oleh PT. Eco Karya Teknologi di Semarang, dengan pertimbangan efisiensi dalam proses mencari kandidat dan sebagai kriteria dalam proses rekrutmen. PT. Eco Karya Teknologi merupakan perusahaan startup di bidang agriculture dan aquaculture yang berlokasi di Semarang dengan sistem kerja Hybrid dan WFH. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Eco Karya Teknologi mengenai teknologi IoT dan Eco-Aerator guna mengefisiensikan proses dan biaya bisnis para petani dan petambak.

Adapun hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan beberapa karyawan menunjukkan bahwa merasa kurang puas jika hanya bekerja di satu tempat saja dan ada ketakutan tertinggal dengan pengalaman teman sebaya atau rekan kerja yang memiliki lebih banyak pengalaman dibanding mereka sendiri, di mana mayoritas dari mereka memiliki pekerjaan lain diluar dari perusahaan ini.

Sehingga fenomena yang ditemukan pada karyawan di PT Eco Karya Teknologi dalam menggunakan LinkedIn, terdapat fenomena psikologis yang ditemukan, yaitu mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO atau *Fear of Missing Out* adalah takut "tertinggal" dalam aktivitas tertentu sehingga perasaan cemas dan takut melewatkan hal-hal baru seperti berita dan trend sehingga berpandangan orang lain jauh lebih bahagia, berhasil, dan sukses karena berpikir mereka memiliki kehidupan dan profesi yang lebih baik (Taswiyah, 2022) dalam menggunakan LinkedIn. Sehingga, karyawan PT Eco Karya Teknologi sering melakukan update profil, memposting pencapaian, aktivitas karir untuk membangun *branding* agar tidak tertinggal jauh dari teman sebaya, rekan kerja bahkan orang-orang yang berada di koneksi LinkedIn. Dalam fenomena yang ditemukan pula, karyawan takut jika jarang membuka LinkedIn, mereka akan ketinggalan info seperti lowongan pekerjaan, update aktivitas orang lain, dan tren terbaru seputar karir.

FoMO umumnya muncul ketika melihat pembaruan update orang lain di LinkedIn, yang mana indikator utama yang akan dirasakan yaitu kekhawatiran, ketakutan, dan kecemasan yang dialami secara berlebihan (Astuti, 2021). Di LinkedIn, FoMO dapat mempengaruhi cara pengguna berperilaku, mendorong mereka untuk terus memantau dan berpartisipasi aktif di LinkedIn agar tidak merasa tertinggal dalam hal pencapaian karir.

FoMO ini umumnya terjadi pada mahasiswa dan dewasa muda (Almeida et al., 2023), yang disebut Generasi Z atau Gen Z dengan rentan kelahiran tahun 1997-2012, hal tersebut dirilis oleh BPS Indonesia (2023) dari Sensus Penduduk 2020.

Gen Z lahir dan dibesarkan seiring kemajuan digital sehingga sangat terhubung dengan perkembangan internet dan berselancar di media sosial (LinkedIn) (Fitri et al., 2024). Gen Z cenderung merasa terdorong untuk selalu aktif memperbarui profil mereka, berbagi prestasi, atau mengikuti perkembangan tren industri agar tidak merasa tertinggal dibandingkan rekan sebayanya yang lebih terlihat sukses atau lebih aktif.

Hal ini bisa menciptakan tekanan untuk selalu tampil sempurna dan "terlihat berhasil", meskipun kenyataannya banyak yang mungkin merasa cemas atau tidak seimbang dalam menjalani kehidupan profesional mereka (Przybylski et al., 2013). Sehingga, peneliti mengambil lokasi di PT Eco Karya Teknologi sebagai tempat penelitian karena karyawan mayoritas Gen Z dengan fenomena FoMO yang ditemukan berlomba-lomba membuat postingan keberhasilan mendapatkan kedudukan hingga magang walaupun mereka sudah memiliki kedudukan atau magang di waktu yang bersamaan. Dalam konteks LinkedIn, di mana setiap orang berusaha menonjolkan pencapaian dan kemajuan karier mereka, tekanan ini bisa menjadi lebih intens dan mempengaruhi strategi *branding* pribadi yang mereka pilih.

Selain itu, di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar kerja dengan pengguna LinkedIn di rentan usia Gen Z yang merasa perlu untuk terus memperbarui profil dan aktivitas mereka agar tetap terlihat relevan dan kompetitif di mata calon pemberi kerja.

Mengingat besarnya pengaruh LinkedIn dalam dunia profesional, penting untuk memahami bagaimana FoMO dapat mempengaruhi perilaku terhadap *Personal Branding*. Dengan semakin meningkatnya pengguna LinkedIn di

Indonesia, memahami pengaruh ini dapat memberikan wawasan berharga bagi individu dalam mengelola kehadiran profesional mereka secara lebih efektif dan seimbang. Di sisi lain, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan emosional tetapi juga mempengaruhi cara individu memanfaatkan media sosial, termasuk LinkedIn.

Pengguna yang merasa cemas akan ketinggalan cenderung membandingkan pencapaian mereka dengan orang lain, yang sering kali menimbulkan perasaan rendah diri dan ketidakpuasan dengan diri sendiri. Ketika seseorang memposting suatu penghargaan di feed LinkedIn, mereka mungkin merasakan kebahagiaan atas hadiah tersebut, namun menahan rasa cemas karena merasa tidak pantas menerima penghargaan tersebut karena membandingkan diri dengan kemampuan orang lain (Marder et al., 2024). Ketika melihat unggahan informasi karir seseorang di LinkedIn, seseorang mungkin membandingkan pencapaian mereka dengan keadaan dirinya, sehingga menimbulkan perasaan “mereka kariernya lebih baik daripada saya” (Fukubayashi & Fuji, 2021). Hal tersebut menyebabkan seseorang mendapatkan tekanan untuk mengikuti banyak kegiatan agar mendapatkan validasi dari jaringan profesional mereka, sehingga dapat menimbulkan perasaan tidak puas dan rendah diri, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi produktivitas dan kesejahteraan secara keseluruhan.

Memahami dampak FoMO pada *Personal Branding* di LinkedIn tidak hanya penting bagi individu yang ingin membangun citra profesional yang kuat, tetapi juga relevan bagi perusahaan dan perekrut yang menggunakan LinkedIn sebagai alat untuk menilai calon karyawan, yang mana PT Eco Karya Teknologi menjadikan LinkedIn sebagai media dalam proses perekrutan.

Selain itu, fenomena FoMO yang berhubungan dengan *Personal Branding* di LinkedIn juga memiliki implikasi penting bagi kesehatan mental pengguna. Hal tersebut akan terjadi terus-menerus hingga munculnya perasaan tertekan untuk menampilkan pencapaian dan keberhasilan mereka di LinkedIn mungkin mengalami stres, kecemasan, dan kelelahan mental, terlebih lagi fresh graduate atau mahasiswa yang melihat temannya jauh lebih memiliki banyak pengalaman. Ketika adanya perasaan membandingkan diri dan FoMO karena melihat postingan orang lain di LinkedIn yang terlihat bahagia dengan keberhasilan dan relationship sehingga munculnya perasaan gelisah, cemas dan depresi (Nurul Fahmi et al., 2024).

Namun, pemikiran dari teori interaksionisme simbolik ini bersamaan dengan perkembangan teknologi dan media sosial, munculnya fenomena FoMO yang merupakan keadaan seseorang yang mengalami kecemasan dan ketakutan akan ketinggalan suatu tren atau pengalaman penting, khususnya *branding*. Dalam konteks interaksi simbolik FoMO tidak hanya terjadi pada media digital, tetapi mempengaruhi proses interaksi sehari-hari dan simbol-simbol yang mereka lihat di media sosial. Interaksionisme simbolik pada seseorang yang berperilaku FoMO, seseorang akan memakai simbol-simbol yang mempresentasikan diri mereka melalui foto, video, dalam media sosial untuk menciptakan citra diri yang baik sekaligus mencari sebuah validasi sosial yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi maupun diterima dalam lingkungan sosial mereka (Angela Clairine et al., 2023).

Pada penelitian yang dilakukan Soewandi & Wijanarko (2021) menunjukkan adanya hubungan antara sindrom FoMO dengan *Personal Branding*.

Jurnal tersebut memaparkan bahwa biasanya orang yang ingin melakukan *Personal Branding* mengalami sindrom FoMO karena merasa takut kehilangan eksistensi dan terputus dari dunia. Kondisi ini memperburuk kecenderungan FoMO, karena pengguna merasa harus selalu terlihat aktif dan berhasil, meskipun hal tersebut tidak selalu mencerminkan kondisi nyata mereka. Penelitian yang dilakukan Augusta & Putri (2023) adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku FoMO pada individu. Semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, akan semakin tinggi kecenderungan untuk timbul perilaku FoMO. Temuan ini didukung oleh penelitian lainnya yaitu Benanda et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan FoMO terhadap pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa ITS. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami perasaan FoMO saat melihat aktivitas orang lain di LinkedIn, terutama dalam konteks karier atau jaringan profesional. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi (2021), menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara FoMO dengan penggunaan social media. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan social media, semakin meningkat pula tingkat FoMO yang dialami individu.

Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan psikologis pengguna, tetapi juga strategi *Personal Branding* yang mereka terapkan. Pengguna yang mengalami FoMO cenderung merasa tertekan untuk mengikuti standar tertentu yang diperlihatkan oleh orang lain di LinkedIn, yang seringkali berdampak pada upaya mereka untuk menonjolkan diri semata-mata tidak tertinggal dengan rekannya atau koneksi di LinkedIn.

Pada akhirnya, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang semakin

relevan di era digital, terutama di kalangan pengguna LinkedIn, tidak bisa diabaikan begitu saja. Dalam konteks persaingan profesional yang semakin ketat, FoMO tidak hanya berdampak pada kesejahteraan psikologis individu, tetapi juga mempengaruhi cara mereka membangun dan mempertahankan *Personal Branding*. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan pengaruh FoMO terhadap *Personal Branding* yang terjadi di balik penggunaan LinkedIn, mengelola perasaan mereka dengan lebih baik, membangun citra profesional yang lebih autentik, serta menjaga kesejahteraan psikologis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi dan psikologi industri dan organisasi, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial profesional. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih dalam mengenai interaksi antara psikologi individu dan teknologi dalam membentuk identitas dan citra diri di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus kajian ini adalah: “Apakah ada pengaruh korelasi perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Personal Branding* di media sosial LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh empiris, di uji, dan diketahui dari perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) berdasarkan terhadap *Personal Branding* pada pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menyumbangkan penelitian terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi, khususnya di bidang psikologi Industri Organisasi mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Personal Branding* dalam mengakses media sosial

LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai informasi dengan tren penggunaan LinkedIn dari berbagai kalangan yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai dampak dari perkembangan digitalisasi penggunaan media sosial LinkedIn.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan. Bagi pengguna LinkedIn, hasilnya dapat membantu mengelola FoMO dan membangun *Personal Branding* yang lebih otentik dan efektif. Akademisi dapat menggunakan penelitian ini untuk memperkaya literatur tentang FoMO dan *Personal Branding*, serta sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pengembang LinkedIn untuk mengembangkan fitur yang mendukung pengguna dalam mengelola aktivitas dan dampak psikologis mereka.

1.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *Personal Branding* pada Pengguna LinkedIn yang artinya semakin tinggi *Fear of Missing Out* maka semakin meningkat juga *Personal Branding* pada pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi, sebaliknya semakin rendah *Fear of Missing Out* maka semakin rendah pula *Personal Branding* pada pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Fear of Missing Out*

Menurut Ananda et al., (2023), FoMO dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk mendapatkan validasi dari orang lain dan berlomba-lomba untuk menjadi lebih baik dari segi bidang apapun, selalu ingin tahu kehidupan orang lain, takut untuk ketinggalan isu terkini, dan mengikuti organisasi yang banyak diikuti orang lain sehingga merasa bahwa ia harus mengikutinya juga dan berakibat pada kehilangan jati diri hanya untuk memenuhi ekspektasi orang lain.

Sejalan dengan pendapat Benanda et al., (2023), FoMO dapat dikatakan bahwa ketakutan individu tertinggal oleh orang lain dari pencapaian ketika melihat aktivitas orang. Fenomena sosial ini memicu pengecekan internet secara berulang-ulang sehingga merasa cemas, rendah diri, tertekan, dan lainnya.

Berdasarkan penjabaran diatas mengenai definisi dari *Fear of Missing Out* atau FoMO, dapat disimpulkan bahwa adanya rasa khawatir, takut, dan cemas ketika melewatkan suatu kegiatan menarik, informasi, dan momen yang dianggap berharga yang dilakukan orang lain, sehingga selalu ingin terhubung dengan orang lain dan mengikuti tren yang dilakukan orang lain di media sosial dan mendorong seseorang untuk melakukan banyak hal lainnya.

2.1.1 Aspek yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Przybylski, et al., (2013) mengatakan bahwa FoMO atau *Fear of Missing Out* memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *Self*

Kompetensi dan autonomi memiliki kaitan yang erat dalam memenuhi kebutuhan psikologis. Kompetensi dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang efektif dan efisien atas dasar keyakinan individu untuk melakukannya, sedangkan autonomy adalah sebuah keputusan yang ditentukan berdasarkan kemampuan individu tanpa ada dorongan dari orang lain. Inilah yang menjadi pemicu individu melampiaskan apapun di media sosial ketika *self*-nya tidak terpenuhi. Jika tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*, maka cenderung akan menyalurkan melalui internet agar dapat berhubungan dengan orang lain dan meraih berbagai macam informasi. Przybylski, et al (2013) mengatakan bahwa kompetensi adalah bagian *self* penting mengenai kebutuhan individu, keterikatan maupun otonomi, adanya penurunan tingkat suasana hati (mood) dan kepuasan hidup secara signifikan mengenai FoMO.

b. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *Relatedness*

Relatedness adalah adanya kebutuhan untuk terus terhubung, tergabung, pada kebersamaan dengan orang lain. Kebutuhan dalam hubungan dapat terpuaskan apabila keadaan hubungan kuat serta hangat dan peduli, sehingga individu tersebut berkeinginan memiliki kesempatan untuk mengembangkan kompetensi sosial karena berinteraksi dengan orang lain yang dianggap penting. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan muncul perasaan khawatir dan berusaha mencari tahu kejadian dan kegiatan yang dilakukan orang lain melalui media sosial.

Sedangkan menurut McGinnis (2020) memaparkan bahwa *Fear of Missing*

Out (FoMO) memiliki dua aspek sebagai berikut:

a. Peran Persepsi

Manusia memiliki dorongan untuk melakukan sesuatu dibangun oleh pemahaman individu yang dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Adanya unggahan media sosial membuat individu yang FoMO cenderung terpengaruh karena memandang sisi terbaik dari kehidupan orang lain. Individu merasa jika mengikuti banyak kegiatan justru akan membuat diri merasa lebih baik. Dengan begitu, mereka memandang bahwa hidup ini dipenuhi banyak pilihan sehingga mereka berpikir untuk bisa memperbaiki diri. Namun, persepsi juga bisa menipu, karena adanya ketimpangan persepsi dengan realita.

b. Peran Inklusi

Secara alamiah, manusia selalu memiliki keinginan untuk diikutsertakan dalam suatu kelompok dan menjadi bagian mereka untuk mendapatkan berbagai informasi. Peran ini menjadikan seseorang dengan FoMO untuk terus terhubung dengan orang lain agar diikutsertakan dalam kelompok sosial. Hal inilah yang membuat orang FoMO justru ingin terkoneksi dengan orang di media sosial sehingga merasa tidak tertinggal dengan berbagai informasi.

Sedangkan menurut JWT Intelligence (dalam (Taswiyah, 2022)) memaparkan bahwa ada 4 aspek yang mempengaruhi FoMO, yaitu sebagai berikut:

a. *Comparison with friends*

Munculnya perasaan negatif karena selalu melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.

b. *Being left out*

Timbulnya perasaan negatif karena kurang dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.

c. *Missed experience*

Timbulnya kesan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu kegiatan.

d. *Compulsion*

Perilaku selalu mengecek berulang-ulang aktivitas yang dilakukan orang lain dengan tujuan untuk menghindari perasaan takut tertinggal dari berita terbaru.

2.1.2 Faktor-Faktor *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut JWT Intelligence (dalam Riadi, 2022) memaparkan bahwa terdapat 4 faktor yang mendorong seseorang mengalami FoMO, yaitu sebagai berikut :

a. Keterbukaan informasi di media sosial

Saat ini kehidupan semakin bebas dengan menunjukkan apa yang sedang terjadi di media sosial. Beranda media sosial akan selalu ada informasi terbaru yang *real-time*, perbincangan terhangat, serta gambar atau video terkini. Adanya keterbukaan informasi membuat perubahan kultur budaya masyarakat yang bersifat privasi seiring waktu menjadi budaya yang lebih terbuka.

b. *Social one-upmanship*

Social one-upmanship yaitu tingkah laku individu yang berupaya untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan atau dengan cara lain untuk menunjukkan bahwa dirinya unggul atau lebih baik dibanding orang

lain. Individu yang mengalami FoMO berkeinginan menjadi paling hebat atau superior dibanding orang lain. Kegiatan memamerkan di media sosial menjadi faktor timbulnya FoMO pada orang lain.

c. Topik yang disebar melalui hastag

Adanya fitur hashtag (#) di media sosial memungkinkan pengguna untuk mengetahui berita dan informasi terkini. Misalnya, ada berita beredar tentang Citayam Fashion Week. Saat bersamaan banyak pengguna media sosial yang menunjukkan kegiatannya dengan menuliskan #citayamfashionweek, maka peristiwa tersebut akan menjadi daftar topik perbincangan sehingga pengguna media sosial dapat melihat peristiwa tersebut di laman media sosialnya. Hal tersebut akan berdampak pada perasaan tertinggal atau *Fear of Missing Out* bagi seseorang yang tidak ikut serta dalam peristiwa tersebut.

d. Kondisi deprivasi relatif

Keadaan dimana seseorang merasa tidak puas ketika membandingkan dirinya dengan orang lain. Individu biasanya membuat penilaian atas dirinya sendiri dengan cara membandingkan dengan orang lain. Setelah membandingkan diri dengan orang lain di media sosial, munculnya perasaan missing out dan tidak puas dengan apa yang dimiliki.

Berada di era digital saat ini, sangat memungkinkan individu untuk terus menerima banyak topik terkini dan menarik tanpa perlu berupaya keras untuk mendapatkannya. Munculnya berbagai stimulus yang ada berakibat pada keingintahuan diri untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan saat ini yang memunculkan sindrom *Fear of*

Missing Out.

2.1.3 Ciri-Ciri *Fear of Missing Out*

Menurut Przybylski, et al., (2013) ciri-ciri seseorang terkena FoMO, sebagai berikut :

- a. Selalu mengecek media sosial.

Seseorang yang mengalami sindrom FoMO mengharuskan dirinya untuk selalu mengecek media sosial setiap waktu. Senantiasa untuk terus *up to date* tentang hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan, aktivitas apa yang sedang dilakukan banyak orang, dan selalu ingin tahu apa yang dipublikasikan orang lain di akun media sosial LinkedIn mereka.

- b. Menekankan diri untuk selalu menunjukkan eksistensi

Seseorang yang telah melihat pencapaian orang lain, akan menekan diri untuk terus berusaha memposting seluruh aktivitasnya di media sosial LinkedIn untuk menaikkan harga dirinya agar mendapatkan perhatian banyak orang. Penderita FoMO akan terus melakukan hal tersebut untuk mendapatkan pujian serta eksistensi diri yang melampaui batas.

- c. Membuat panggung pertunjukkan sendiri

Seseorang yang terkena sindrom FoMO ini akan berusaha memberikan kesan yang berbeda dan unik dibanding dengan Pengguna lainnya karena menganggap bahwa media sosial sebagai panggung pertunjukan. Sehingga pengidap akan berupaya untuk terus menunjukkan eksistensi dari berbagai media sosial mereka.

- d. Selalu merasa kekurangan dan menginginkan yang lebih.

Pengidap FoMO ini akan terus merasa kekurangan apabila kurang

mendapat pengakuan di dunia offline sehingga akan berupaya untuk memiliki eksistensi di LinkedIn. Seseorang tersebut akan terus berupaya mengikuti banyak kegiatan karena takut tertinggal dan selalu merasa kekurangan dengan pencapaian mereka sehingga merasa bahwa informasi diri di LinkedIn masih tertinggal jauh dibanding orang lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* memiliki ciri-ciri yaitu individu terus menerus mengecek media sosial untuk mengetahui informasi up to date, selalu menekankan diri untuk menunjukkan eksistensi diri, membuat panggung pertunjukan sendiri di berbagai media sosial, selalu merasa kekurangan dengan pencapaian diri di LinkedIn dan selalu menginginkan yang lebih dengan mengikuti banyak kegiatan agar informasi diri di LinkedIn semakin menarik.

2.1.4 Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski et al., (2013) terdapat tiga indikator dari *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu :

a. Ketakutan

Rasa takut dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu merasa terancam pada saat individu tersebut sedang terhubung atau tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

b. Kekhawatiran

Rasa khawatir dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu melihat individu lainnya sedang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tanpa dirinya dan juga merasa hilangnya kesempatan untuk

dapat bertemu dengan orang lain.

c. Kecemasan

Rasa cemas dipahami sebagai reaksi individu terhadap suatu hal yang tidak menyenangkan pada saat individu sedang terhubung ataupun tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan.

2.1.5 Dampak *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski et al (2013), terdapat beberapa dampak *Fear of Missing Out*, yaitu :

a. Individu merasa telah menjadi kewajiban untuk selalu melihat media sosial.

Telah menjadi kewajiban bagi individu yang FoMO untuk melihat sosial media, untuk selalu up to date atau mengetahui berita ataupun kegiatan yang dilakukan oleh orang lain di sosial media.

b. Individu selalu memaksakan diri untuk ikut serta dalam segala kegiatan.

Menghadiri suatu tempat ataupun acara sudah menjadi sebuah ajang perlombaan bagi individu yang FoMO, tujuannya untuk meningkatkan harga diri melalui posting-an yang ia unggahan di sosial media nya. Dan juga ia berupaya untuk membuat kehadirannya untuk diakui dan ingin berbeda daripada yang lainnya.

c. Individu sering membuat “panggung pertunjukkan” sendiri. “Panggung” yang dimaksud bisa di *front-stage* (daring) maupun *back-stage* (luring), pada panggung tersebut individu mempresentasikan dirinya dari kehidupan

sehari-harinya. Panggung tersebut berguna untuk memberikan kesan yang unik dan juga berbeda daripada yang lainnya.

- d. Individu sering merasa dirinya kurang dan selalu menginginkan yang lebih.

Individu yang FoMO sering membandingkan dirinya dengan individu lainnya, ketika ia merasa dirinya tidak dapat menggapai hal yang ia inginkan, ia cenderung akan merasa selalu kurang dan selalu menginginkan hal yang lebih.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dampak dari FoMO (*Fear of Missing Out*) ialah individu merasa telah menjadi kewajiban untuk selalu melihat media sosial, individu selalu memaksakan diri untuk ikut serta dalam segala kegiatan, individu sering membuat “panggung pertunjukkan” sendiri, individu sering merasa dirinya kurang dan selalu menginginkan yang lebih.

2.2 Personal Branding

2.2.1 Definisi Personal Branding

Personal Branding berasal dari Bahasa Inggris yang dapat didefinisikan bahwa personal artinya pribadi, dan branding yang memiliki arti membentuk *brand* atau merk. Terkadang seseorang tidak mampu mengingat secara fisik, namun ketika seseorang memberikan brand terhadap dirinya, akan melekat di ingatan seseorang. Sehingga *Personal Branding* dapat diartikan sebagai karakter atau ciri khas yang dimiliki oleh perorangan (Yusanda et al., 2021). Maksud dari *Personal Branding* dalam penelitian ini yaitu mengenalkan hal positif tentang dirinya di depan publik untuk mendapatkan atensi dan respect dengan tindakan yang ia lakukan di media sosial.

Dalam buku milik Fitriyani & Prahastuti, (2022) yang berjudul “*Personal*

Branding” menuliskan bahwa *Personal Branding* adalah bentuk menjanjikan sesuatu kepada orang lain sehingga mem-branding diri bahwa seseorang tersebut memiliki kualitas pada jasa. Dikatakan juga bahwa *Personal Branding* berkaitan dengan image dan reputasi seseorang yang akan menjadi brand value seseorang yang akan diingat orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan menunjukkan image baik, dari tutur kata, tingkah laku, bahasa tubuh, dan bagaimana memperlakukan orang lain. Maka, setiap individu memiliki merek atau brand masing-masing. Hanya saja setiap orang punya cara unik masing-masing untuk menunjukkan kualitas dan keunikannya.

Dalam buku milik Haroen, (2014) yang berjudul “*Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*” menuliskan bahwa *Personal Branding* merupakan proses membentuk persepsi seseorang pada aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta bagaimana persepsi positif yang diterima masyarakat dapat dimanfaatkan untuk alat pemasaran. Ketika individu berhasil membentuk persepsi seseorang sehingga dapat melihat nilai-nilai karakter dan keunikan yang dimilikinya, maka orang tersebut berhasil menunjukkan nilai jual yang bisa disebut *Personal Branding*. Menurut Haroen, (2014) mengatakan bahwa *Personal Branding* merupakan bentuk respon emosional yang diciptakan dari identitas seseorang tentang kualitas dan value yang dimiliki terhadap orang lain.

Menurut Haroen, (2014) memaparkan bahwa ketika membentuk *Personal Branding* harus menerapkan prinsip *visibility*, di mana seseorang harus sering terlihat secara konsisten terus menerus hingga *brand* seseorang dapat dikenal dengan cara mempromosikan diri, memasarkan diri, dan memanfaatkan banyak

kesempatan untuk unjuk diri agar dikenal atau populer.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Personal Branding*

Menurut McNally & Speak (2002) terdapat faktor-faktor pembentuk seseorang terhadap *Personal Branding*, yaitu:

a. *Distinctive* (Khas)

Seseorang yang memiliki sudut pandang tentang individu tersebut, sehingga dapat mewakili kekhasan diri sendiri. Seorang individu yang memiliki ciri khas atau sudut pandang unik akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

b. *Relevant* (Relevan)

Seseorang yang memperjuangkan sesuatu dan terhubung dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.

c. *Consistent* (Konsisten)

Seseorang mulai meyakini suatu hubungan berdasarkan konsistensi perilaku yang mereka alami atau amati. Seseorang yang konsisten dalam perilaku dan pesan yang mereka sampaikan akan lebih mudah dipercaya dan diterima oleh audiens.

Sedangkan menurut McNally & Speak (dalam Yunitasari & Japarianto, 2013) ada tiga faktor pembentuk *Personal Branding*, yaitu:

a. Kompetensi atau Kemampuan

Individu untuk membangun reputasi atau *Personal Branding*, harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *Personal Branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun

dengan baik. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya. Sehingga, individu tersebut terus meningkatkan kemampuan mereka agar tidak kalah saing dengan orang lain. Rasa takut tertinggal ini membuat mereka terus mencari kesempatan untuk belajar, mengembangkan diri, atau mengikuti pelatihan terbaru yang dapat meningkatkan keahlian individu.

b. *Style*

Gaya merupakan kepribadian dari *Personal Branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri seseorang unik di dalam benak orang lain. Gaya menjadi penentu bagaimana seseorang dikenali oleh audiens mereka, apakah itu melalui cara berkomunikasi, berpenampilan, atau berhubungan dengan orang lain. Individu tersebut akan terus beradaptasi dengan gaya yang sedang tren atau yang banyak diikuti oleh audiens. Karena adanya perasaan takut ketinggalan atau tidak relevan, individu dengan FoMO ini akan selalu berusaha menyesuaikan gaya mereka dengan tren terbaru.

c. *Standar*

Standar dapat didefinisikan sebagai penetapan dan memberikan makna terhadap kekuatan *Personal Branding*. terhadap *branding*, biasanya seseorang akan menetapkan standar yang terlalu tinggi dan mengatakan pada orang lain bahwa seseorang mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *Personal Branding* kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang seseorang gagal untuk

mencapai standar yang ditetapkan sendiri sehingga individu tersebut akan merasa tertekan dan ketakutan karena tidak memenuhi ekspektasi.

Sedangkan menurut Eddy et.al (dalam Achmad et al., 2023), ada 3 faktor yang mempengaruhi *Personal Branding*, yaitu:

- a. Faktor-faktor internal, seperti kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara dan observasi pula dengan karyawan.
- b. Faktor-faktor eksternal seperti peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) diidentifikasi dari analisis lingkungan eksternal yang meliputi persaingan dan tren di LinkedIn.

Kesimpulan ini memberikan gambaran tentang bagaimana FoMO dapat mempengaruhi setiap faktor-faktor dalam *Personal Branding*, baik dari segi keunikan, relevansi, kompetensi, gaya, standar, maupun faktor internal dan eksternal. Dalam konteks pembangunan *Personal Branding*, penting untuk memahami bahwa meskipun FoMO bisa menjadi pendorong yang efektif, individu juga harus berhati-hati agar tidak terjebak dalam upaya untuk "menjadi yang terbaik" di mata orang lain dengan mengorbankan keaslian dan keseimbangan pribadi.

2.2.3 Aspek-Aspek *Personal Branding*

Menurut Rampersad (2009), terdapat delapan aspek-aspek pembentukan *Personal Branding*, yaitu:

- a. Keotentikan (*Authenticity*)

Brand yang dibangun dari kepribadian sejati, mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi. Personal brand harus diselaraskan dengan ambisi

pribadi.

b. Integritas (*Integrity*)

Berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan dengan ambisi pribadi.

c. Konsistensi (*Consistency*)

Berpegang teguh dan mengandalkan hal-hal yang relevan secara konsisten.

Di mana konsisten membutuhkan keberanian.

d. Spesialisasi (*Specialization*)

Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada keterampilan unik, spesial dan berbeda.

e. Relevan (*Relevant*)

Pesan brand yang terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh individu lain.

f. Visibilitas (*Visibility*)

Pengulangan pesan secara terus-menerus, konsisten dan dipaparkan dalam jangka panjang atau keadaan dapat dilihat dengan jelas dan diamati (observable)

g. Persistensi (*Persistence*)

Kesetiaan pada brand, tidak pernah menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan berkembang secara organik. Membutuhkan waktu untuk bertumbuh dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, dan kesabaran

h. *Goodwill*

Diasosiasikan dengan nilai positif sehingga memberi hasil lebih baik dan tahan lama. Individu hanya mau bekerjasama dengan individu yang disukai,

saling percaya, mengedepankan prinsip win-win, dan kemitraan sinergis.

Sedangkan menurut McNally & Speak (dalam Haroen, 2014) terdapat 3 aspek terhadap *Personal Branding*, yaitu:

- a. *Distinctive* (Khas), *personal brand* yang kuat akan menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang.
- b. Kekhasan direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.
- c. *Relevant* (Relevan), *personal brand* yang kuat akan menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh audiens dan punya relevansi dengan karakter orangnya.
- d. *Consistent* (Konsisten), *personal brand* yang kuat dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity*.

Sedangkan menurut Haroen (2014), terdapat 4 aspek terhadap *Personal Branding*, yaitu:

- a. Kepribadian,
- b. Kemampuan,
- c. Nilai-nilai, dan
- d. Persepsi positif masyarakat sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa *Personal Branding* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan citra yang baik dan pengakuan oleh publik. *Branding* yang dilakukan dapat dilihat dari bagaimana cara seseorang mengupayakan *branding* dirinya mendapatkan perhatian banyak orang dari keunikan dan keterampilan yang membedakan dirinya dengan

orang lain di media sosial terutama LinkedIn, sehingga kegiatan ini penting dilakukan seseorang yang membutuhkan pengakuan oleh orang lain.

2.3 LinkedIn

LinkedIn adalah jejaring sosial digunakan per individu maupun perusahaan yang berorientasi pada layanan bisnis terutama untuk jaringan profesional dan pengusaha di mana penyajian informasinya mirip riwayat hidup, CV (*curriculum Vitae*), atau resume lengkap seseorang (Damayanti et al., 2020).

LinkedIn yang berbasis web di komputer atau dengan aplikasi di smartphone ini dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat profil dengan karakteristik mereka yang paling penting, pendidikan yang relevan, pengalaman dan pekerjaan masa lalu dan pekerjaan saat ini. Pengguna dapat menambahkan koneksi sehingga dapat membuka kesempatan untuk mengikuti organisasi, orang yang dikenal dan orang yang dianggap menarik untuk terkoneksi.

Keunikan dari jejaring sosial LinkedIn ini adalah pengguna dapat terhubung dengan profesional lainnya yang memiliki keahlian yang sama. Saat pengguna mempromosikan keahlian dengan mencantumkan keahliannya pada fitur Skills & Specialties dan jika terdapat pengguna lainnya yang memiliki keahlian sama maka secara otomatis keduanya akan saling tahu dan terhubung. Sehingga informasi seperti lowongan pekerjaan, artikel, iklan, dan fitur lainnya akan saling terhubung satu sama lainnya (Chandra, 2017).

LinkedIn dapat dimanfaatkan sebagai *platform* untuk membentuk *Personal Branding* untuk memberikan citra yang positif yang tertanam di media sosial. Pembentukan *branding* dilakukan untuk saling terhubung dengan pengguna lain dengan ketertarikan yang sama, seperti antara mahasiswa dengan dosen, mahasiswa

dengan *recruiter*, *jobseeker* dengan *recruiter*, dan jaringan profesional lainnya.

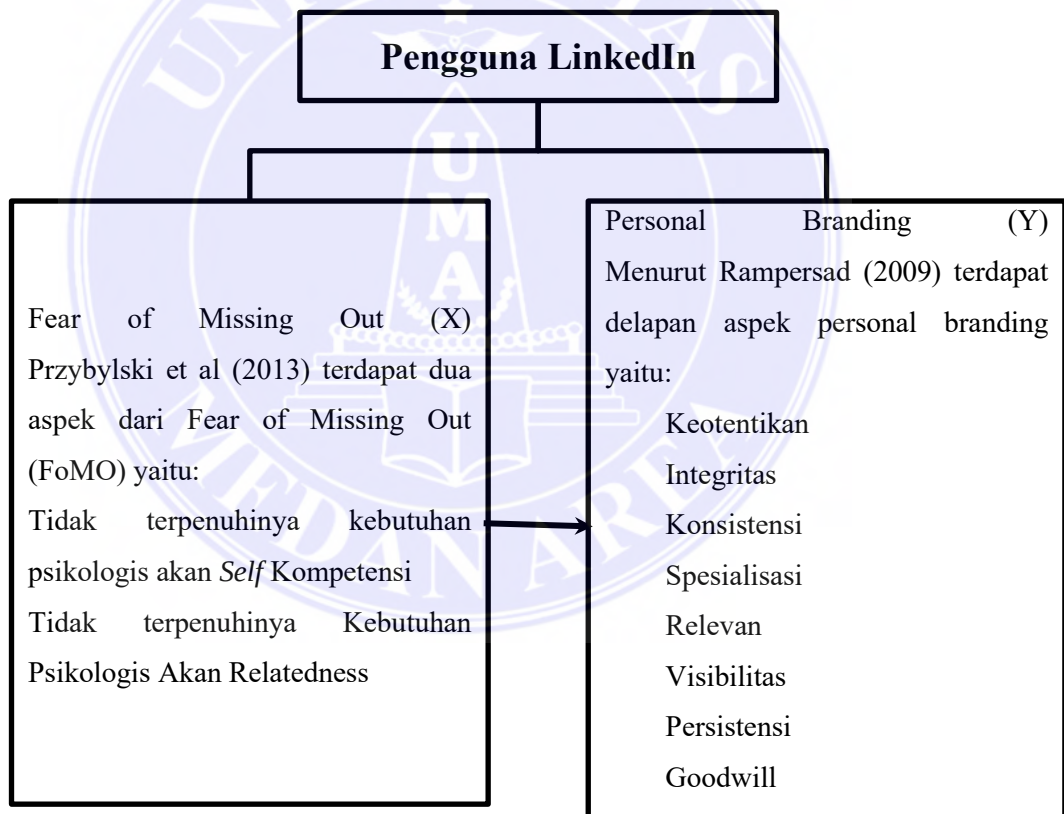
Proses recruitment saat ini mulai menggunakan LinkedIn dalam mencari kandidat yang memiliki kualifikasi yang baik. Human Resources dapat menilai pribadi seseorang yang melamar pekerjaan hanya melihat profil LinkedIn seseorang. Tidak jarang ketika perekrut melihat Curriculum Vitae pelamar, rekruter akan melihat kandidat dengan persepsi baik namun ketika melihat tampilan profil LinkedIn yang bersangkutan, rekruter memutuskan tidak memilih kandidat tersebut karena profil yang kurang menarik. Sehingga persaingan yang meningkat diantara lulusan perguruan tinggi maupun para pencari kerja lain menjadikan tantangan dalam membentuk *Personal Branding* agar memiliki nilai lebih dari yang lain (Rahmawati & Wijaya, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa LinkedIn suatu media sosial yang berbeda dari yang lainnya, yaitu wadah seseorang untuk menambah jaringan profesional dan tempat unjuk diri dengan menambahkan profil yang berisi pengalaman, pendidikan, pencapaian, dan lain sebagainya. LinkedIn menjadi tempat seseorang membangun *branding* karena ingin menampilkan citra diri dengan skill dan juga pengalaman dengan tujuan yang beragam, seperti agar mudah mendapatkan pekerjaan, ingin menjual skill dan keterampilan, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Augusta & Putri (2023) adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku FoMO pada individu. Semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, akan semakin tinggi kecenderungan untuk timbul perilaku FoMO. Temuan ini didukung oleh penelitian lainnya yaitu Benanda et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan FoMO terhadap pengguna LinkedIn di kalangan Mahasiswa ITS.

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami perasaan FOMO saat melihat aktivitas orang lain di LinkedIn, terutama dalam konteks karier atau jaringan profesional. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, 2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara FoMO dengan penggunaan sosial media. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan sosial media, semakin meningkat pula tingkat FoMO yang dialami individu.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di PT. Eco Karya Teknologi Semarang pada karyawan. Tempat ini dipilih sebagai lokasi karena representativitas kondisi yang relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan selama periode satu bulan, mulai dari pelaksanaan penelitian.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan yang dipakai oleh peneliti adalah instrumen psikologis yang berdasarkan indikator *Fear of Missing Out* menurut Przybylski et al (2013) dan juga *Personal Branding* berdasarkan indikator menurut Montoya (2002). Alat yang digunakan untuk menjalankan penelitian ini adalah dengan menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data yang akan disebar kepada responden. Selanjutnya alat yang digunakan untuk menjalankan penelitian ini adalah program aplikasi komputer yang bernama *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Program ini berfungsi untuk menentukan hasil dari penelitian.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam proses penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif non eksperimen. Yang dimana pengertian dari penelitian kuantitatif adalah penelitian menggunakan alat untuk mengolah data menggunakan statistik, sehingga data dapat diperoleh dan hasilnya berupa angka yang berorientasi pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner yang diuji menggunakan proses validitas dan reliabilitas (Sahir, 2022).

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang ingin diamati atau sering disebut juga dengan variabel penelitian. Dalam pengukurannya, data yang didapatkan di dalam penelitian kuantitatif haruslah berbentuk angka guna mendapatkan data kuantitatif yang dimana dapat dipakai skala pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti ialah skala Likert yang dimana masing-masing pilihan akan memiliki nilai memiliki jarak (interval) dengan bentuk data kuantitatif yakni interval.

Dengan pendekatan studi kasus, dilaksanakan pengujian hipotesis dan di dalam penelitian ini akan menggunakan uji hipotesis tentang ada tidaknya dan seberapa kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau lebih sering disebut dengan penelitian kausal. Menurut dari Sugiyono (2020), penelitian kausal adalah merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Selain itu, Sugiyono menjelaskan juga analisis regresi sudah dipastikan memiliki hubungan berkorelasi antar variabel sedangkan teknik analisis belum tentu dapat dikatakan memiliki hubungan kausal atau sebab-akibat.

3.3.2 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Menurut (Sugiyono, 2015) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel independen (X): *Fear of Missing Out*

Variabel dependen (Y): *Personal Branding*

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.3.1 *Fear of Missing Out*

FOMO adalah suatu sindrom ketika seseorang merasa cemas, khawatir, dan takut ketika orang lain atau suatu kelompok memiliki aktivitas atau pengalaman yang lebih baik dan lebih menyenangkan tetapi individu tersebut tidak dapat secara langsung hadir. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala FoMO yang disusun berlandaskan aspek-aspek FoMO yaitu kebutuhan psikologis mengenai *relatedness* dan *self* yang tidak terpenuhi. Semakin tinggi skor dari FoMO seseorang maka akan semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah FoMO seseorang maka akan semakin rendah FoMO yang dimiliki seseorang tersebut. Data mengenai FoMO diungkap melalui skala FoMO yang disusun berdasarkan indikator-indikator FoMO menurut Przybylski et al. (2013), yaitu terdiri dari ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel *Fear of Missing Out*

ASPEK	INDIKATOR	NOMOR ITEM		JUMLAH
		FAVOURABLE	UNFAVOURABLE	
		E	E	
Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan <i>relatedness</i>	Individu khawatir tidak bisa berkegiatan / bergabung dengan orang lain	1, 2	12, 13	4
	Individu khawatir ketika tidak memiliki pengalaman / kegiatan yang lebih baik dibandingkan orang lain	9, 11, 15	10, 14, 16	6
Tidak terpenuhinya	Sering mencari tau apa yang terjadi	7, 17, 19	6, 8, 18	6

ASPEK	INDIKATOR	NOMOR ITEM		JUMLAH
		FAVOURABLE	UNFAVOURABLE	
kebutuhan psikologis akan <i>self kompetensi</i>	dengan individu lain dalam media social			
	Selalu update untuk memberitahukan kabar diri sendiri di Link	3, 5, 21	4, 20, 22	6

3.3.3.2 Personal Branding

Dalam penelitian ini, *Personal Branding* dapat didefinisikan sebagai proses individu untuk membangun citra diri untuk memenuhi kebutuhan tertentu di mata orang lain, terutama dalam konteks profesional. Data mengenai *Personal Branding* diungkap melalui skala *Personal Branding* yang disusun berdasarkan indikator-indikator *Personal Branding* menurut Rampersad (2009) yaitu Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Relevan, Visibilitas, Persistensi, dan Goodwill.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel *Personal Branding*

ASPEK	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
		FAVORABLE	UNFAVORABLE	
Keotentikan	Membangun brand dari kepribadian	1,3,5	2,4,6	6
Integritas	Memiliki integritas dan visi hidup	14, 25	15, 24	4
Konsistensi	Fokus dalam memvisualisasikan <i>Personal Branding</i> di LinkedIn	44, 45	36, 46	4
Spesialisasi	Fokus pada bidang tertentu	12, 13	22, 23	4
	Unik dan berbeda	21, 37	11, 43	4
Relevan	Menyampaikan pesan keunggulan, keunikan yang terkait dengan <i>Personal</i>	20, 38, 39	10, 34, 35	6

ASPEK	INDIKATOR	ITEM		JUMLAH
		FAVORABLE	UNFAVORABLE	
	<i>Branding</i>			
Visibilitas	Aktif dalam berinteraksi dengan pengguna LinkedIn	32, 40	33, 42	4
Persistensi	Konsisten membangun <i>Personal Branding</i> dengan keberanian dan kesabaran	8, 19, 31	9, 18, 41	6
Goodwill	Mencerminkan nilai moral dan sikap positif	7, 28	17, 30	4
	Membangun reputasi yang baik	26, 27	16, 29	4

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik yakni observasi dan wawancara pada beberapa sampel dan pemberian angket atau kuesioner berupa skala psikologis pada seluruh sampel penelitian dengan berlandaskan aspek pada variabel *Personal Branding* (Y) dan juga aspek pada variabel *Fear of Missing Out* (X). Seperti dalam penjelasan Sugiyono (2020), peneliti melaksanakan observasi dan wawancara untuk dijadikan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti serta observasi dijadikan acuan untuk menguatkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

3.3.4.1 Skala *Fear of Missing Out*

Butir-butir skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini akan mengadaptasi dan disesuaikan oleh peneliti dari butir item skala *Fear of Missing Out*. Penelitian yang diberikan berdasarkan skala Likert dengan 4 alternatif jawaban untuk item yang nilai 4 diberikan untuk jawaban sangat sesuai, nilai 3 untuk jawaban sesuai, nilai 2 untuk jawaban tidak sesuai, nilai 1 untuk jawaban sangat

tidak sesuai.

3.3.4.2 Skala *Personal Branding*

Butir-butir skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini akan mengadaptasi dan disesuaikan oleh peneliti dari butir item skala *Personal Branding*. Skala ini diberikan berdasarkan skala Likert dengan 4 alternatif jawaban item yang nilai 4 diberikan untuk jawaban sangat sesuai, nilai 3 untuk sesuai, nilai 2 untuk jawaban tidak sesuai, nilai 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai.

Skala *Fear of Missing Out* dan skala *Personal Branding* akan disusun dalam bentuk skala Likert dengan penilaian yang diberikan pada masing-masing jawaban favourable (yang mendukung), yaitu terdiri dari 4 jawaban yaitu “SS (Sangat Setuju)” diberi nilai 4, jawaban “S (Setuju)” diberi nilai 3, jawaban “TS (Tidak Setuju)” diberi nilai 2, jawaban “STS (Sangat Tidak Setuju)” diberi nilai 1. Sedangkan untuk item unfavourable (tidak mendukung), maka penilaian yang diberikan untuk jawaban yang terdiri dari 4 jawaban yaitu “SS (Sangat Setuju)” diberi nilai 1, jawaban “S (Setuju)” diberi nilai 2, jawaban “TS (Tidak Setuju)” diberi nilai 3, jawaban “STS (Sangat Tidak Setuju)” diberi nilai 4.

3.3.5 Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan (Sahir, 2022). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk dan validitas Isi. Sedangkan reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas konsistensi internal. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur yaitu skala dengan menggunakan teknik korelasi *Corrected Item-Total*

Correlation, dengan menggunakan program aplikasi *IBM Statistics SPSS 25.0 for windows*. Sesudah dilakukannya uji validitas, lalu dilakukan pengujian reliabilitasnya, tujuannya untuk menguji kekonsistenan jawaban dari responden. Jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reliabilitas butir. Reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk angka sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2022). Reliabilitas dapat diartikan dengan kata diandalkan, konsistensi, dan replikabilitas dari waktu ke waktu, atas suatu instrumen dan kelompok responden (Sinambela, 2016). Reliabilitas instrumen sebagai syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid biasanya reliabel, namun pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2020). Untuk menguji reliabilitas alat ukur *Fear of Missing Out* (X) dan juga *Personal Branding* (Y) yang digunakan peneliti, peneliti akan memakai analisis statistik Cronbach Alpha dengan memakai SPSS versi 25. Alat ukur yang dimiliki peneliti akan dianggap valid jika nilai alat ukur (Cronbach Alpha) lebih besar dibandingkan nilai standar (0,600).

3.3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana dijelaskan oleh Sugiyono (2020) merupakan analisis statistik yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal pada satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

- 1) Jika signifikansi ($Sig < 0,05$) maka memiliki hubungan kausal.
- 2) Jika signifikansi ($Sig > 0,05$) maka tidak memiliki hubungan kausal.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pendistribusian data penelitian masing-masing variabel secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages For Social Science*) yang memiliki kriteria apabila $p > 0.05$ maka dikatakan normal, sebaliknya bila $p < 0.05$ maka sebenarnya dikatakan tidak normal.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel X (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh yang linier dengan variabel Y (*Personal Branding*). Dengan kriteria $p > 0,05$ maka dinyatakan linier, sebaliknya apabila $p < 0,05$ maka dinyatakan tidak linier. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan analisis uji statistik Test for Linearity dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages For Social Science*).

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan sekumpulan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari di suatu wilayah generalisasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di sisi lain, menurut Syafrida (2021) populasi merupakan seluruh subjek yang diteliti.

Berdasarkan beberapa peneliti di atas, peneliti menyimpulkan pengertian populasi adalah objek atau seluruh anggota kelompok individu yang memiliki ciri-ciri atau kejadian yang sama di dalamnya sehingga diperoleh data informasi dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan di PT

Eco Karya Teknologi. Adapun keseluruhan karyawan di PT Eco Karya Teknologi terdapat 50 karyawan.

Tabel 3. Responden Penelitian

Divisi Pekerjaan	Jumlah Karyawan
Aquaculture	6
Business Development	6
Digital Marketing	6
Finance	4
Human Resource	5
Legal	4
Operasional	5
Sales	6
Teknologi	8
TOTAL	50

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel yang diambil dari populasi haruslah yang benar-benar mewakili sehingga pengambilan sampel perlu dilaksanakan dengan teknik-teknik tertentu agar mendapatkan hasil yang efektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Jenis teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *total sampling*, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dalam waktu satu bulan.

3.5 Prosedur Penelitian

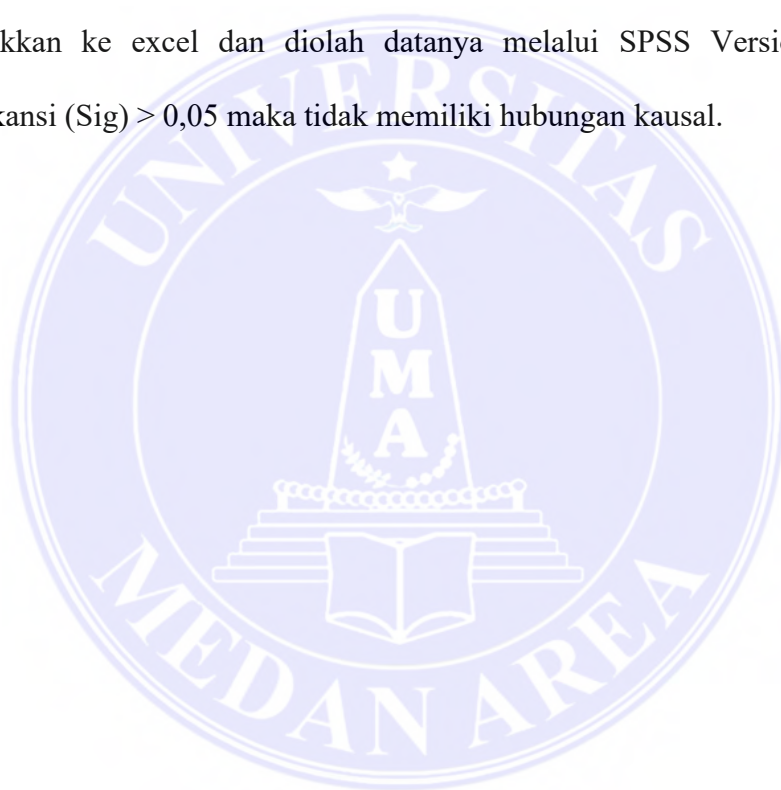
3.5.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada karyawan PT Eco Karya Teknologi, Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang

dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada pihak PT Eco Karya Teknologi.

3.5.2 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT Eco Karya Teknologi dengan memberikan kuesioner berupa skala psikologi dari indikator *Fear of Missing Out* dan indikator *Personal Branding* yang akan diberikan kepada seluruh sampel penelitian secara online melalui Google Form. Hasil jawaban dari kuesioner akan dimasukkan ke excel dan diolah datanya melalui SPSS Version 27.0. Jika signifikansi (Sig) > 0,05 maka tidak memiliki hubungan kausal.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Personal Branding* pada pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien F sebesar 0,643 nilai signifikansi 0,427 ($>0,05$) dan persentase pengaruh sebesar 1,3% didapatkan dari koefisien determinan (R^2). Adapun hasil penelitian ini adalah jika FoMO meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Personal Branding* akan berubah dari nilai 142,862 dikurangi dengan nilai b yakni 0,145, yakni nilai prediksi *Personal Branding* ialah 142,717. Hasil analisis penelitian juga menunjukkan bahwa FoMO berada pada kategori sedang dengan mean empirik 54,06, sedangkan personal branding berada pada kategori tinggi dengan man empirik 136,22, yang mengindikasikan bahwa responden mampu membangun personal branding dengan baik meskipun tingkat FoMO mereka tidak tinggi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Karyawan PT Eco Karya Teknologi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *Personal Branding* pada karyawan tinggi, maka karyawan diharapkan dapat membangun *Personal Branding* dengan menunjukkan keahlian dan pengalaman profesional tanpa harus terpengaruh dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Penggunaan LinkedIn dilakukan secara strategis dan profesional untuk meningkatkan citra profesional tanpa menimbulkan tekanan psikologis. Selain itu, tidak terpengaruh dengan unggahan pencapaian orang lain dengan menetapkan fokus pada pengembangan

kompetensi dan pencapaian yang relevan dengan bidang pekerjaan.

5.2.2 Saran Kepada Perusahaan PT Eco Karya Teknologi

Perusahaan perlu menyediakan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang relevan yang dapat meningkatkan strategi *Personal Branding* yang efektif agar karyawan tidak hanya berorientasi pada eksistensi di LinkedIn, tetapi untuk mengembangkan kompetensi yang berkelanjutan. Perusahaan juga perlu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan psikologis karyawan agar tidak terdampak tekanan sosial dari lingkungannya.

5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang tergolong baru, namun peneliti membuktikan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap *Personal Branding* dengan persentase pengaruh yakni 1,3%. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *Personal Branding*, seperti *self-esteem*, motivasi intrinsik, dan pengaruh lingkungan kerja. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode yang lebih variatif, seperti pendekatan kualitatif atau studi longitudinal, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika *Personal Branding* dalam konteks profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, F., Marques, D. R., & Gomes, A. A. (2023). A preliminary study on the association between social media at night and sleep quality: The relevance of regulation. *Scandinavian Journal of Psychology*, 64(2), 123–132. <https://doi.org/10.1111/sjop.12880>
- Ananda, S. D., Khadijah, L. A., Lissa, F., & Triyono, A. (2023). The Influence of Instagram on Fomo Syndrome (*Fear of Missing Out*). *APLIKATIF: Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.59110/aplikatif.v2i1.121>
- Andina, N. I., Poerana, A. F., & Kusumaningrum, R. (2022). Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 13.
- Angela Clairine, Eithar Indah Dwi Lestari, & Erica Natasha Wiyono. (2023). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial Di Wilayah Universitas Jember. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 127–139. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4.1674>
- Databoks (2024). *Indonesia Masuk Top 10 Negara Paling Betah Main Medsos*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/fb49433d0cb0433/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos> (Diakses pada Rabu, 9 Oktober, 2024 , Pukul 14.00 Wib)
- Astuti, C. N. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan *Fear of Missing Out* pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2), 245–258. <https://doi.org/10.23887/jibk.v12i2.34086>
- Benanda, N., Apta Maheswari, N., Haninda Putri, N., Ailsa Egasmara, S., Nurul Maulidia, Y., & Aini Rakhmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Platform LinkedIn Terhadap Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di Kalangan Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(4), 253–265. <https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v1i4.1965>
- Augusta, A. D., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO). *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 30–39. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.51>
- Banga, S. (2024). A study on Social Media Use, *Fear of Missing Out* & Social

Rejection Sensitivity among Young Adults. *International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology*, 2(3).

Maulidia, Y., & Aini Rakhmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Platform LinkedIn Terhadap Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di Kalangan Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(4), 253–265. <https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v1i4.1965>

Cahyadi, A. (2021). Gambaran Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Widya Warta*, 2, 146–154.

Chandra, F. S. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–11.

Damayanti, L., Barus, P. C., & Kartini. (2020). Penelitian Tentang LinkedIn. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 197–206.

Destiyanti, D., Nugroho, W. B., & Kamajaya, G. (2023). Aplikasi LinkedIn Dalam Perspektif Konstruksi Sosial Teknologi. *Jurnal Ilmiah Sosiologi: Sorot*, 3(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/100926>

Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap *Fear of Missing Out* (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pip.v1i4.2823>

Fitria, S., & Trisakti, F. A. (2022). *Personal Branding*: Pembentukan Identitas Yulia Baltschun sebagai Diet Specialist di Media Sosial. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17770>

Fitriyani, M., & Prahastuti, F. (2022). *Personal Branding Format Baru*. Laksana.

Fukubayashi, N., & Fuji, K. (2021). Social Comparison on Social Media Increases

Career Frustration: A Focus on the Mitigating Effect of Companionship. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720960>

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). *Personal Branding*: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. (U. An & W. Andaru (eds.)). PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). *Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates*. *Journal of Communication*, 5(1), 40–59. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1828>
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). *Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling*. *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 336. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.14841>
- Mahrurnisya, D., Ma'ruf, A., & Rahmawati, F. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Berbasis Sosial Media LinkedIn Guna Efektivitas, Efisiensi Permintaan dan Penawaran Kerja Di Masa Pandemi Covid-19*. *Journal of Social Education*, 2(2), 88–91. <https://doi.org/10.23960/jips/v2i2.88-91>
- Mandas, A. L., & Silfiah, K. (2022). *Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial*. Skripsi . Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/78>
- Marder, B., Javornik, A., Qi, K., Oliver, S., Lavertu, L., & Cowan, K. (2024). Does LinkedIn cause imposter syndrome? An empirical examination of well-being and consumption-related effects. *Psychology and Marketing*, 41(3), 492–511. <https://doi.org/10.1002/mar.21926>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. In *Buku*.
- Nilawati, & Fati, N. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN*. POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH. http://repository.pnp.ac.id/1981/1/BUKU_AJAR_METODELOGI PENELITIAN 2023 FIX %281%29.pdf
- Nugraeni, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Anak Muda. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 142–147.
- Nurul Fahmi, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan *Personal Branding*: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40.
- Okviosa, A. N. R. (2022). Penggunaan LinkedIn untuk *Personal Branding* Karyawan ArtComm : *Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.537>

- 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>
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). *Membangun Personal Branding di LinkedIn : Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja*. 522–537.
- BPS. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Razak, Z. (2017). *Perkembangan Teori Sosial (Menyongsong Era Postmoderinisme)*. CV Sah Media.
- Regita, E, Luthfiyyah, N, & Marsuki N, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830>
- Rochaety, E., Tresnati., R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Mitra Wacana Media. [http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/2371/1/2019_metodologi Penelitian_Cetak_etty.pdf](http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/2371/1/2019_metodologi_Penelitian_Cetak_etty.pdf)
- Riadi, M. (2022). *Fear of Missing Out (FoMO) - Pengertian, Aspek, Dampak dan Faktor yang Mempengaruhi*. Kajianpustaka.Com. pustaka.com/2021/01/fear-of-missing-out-fomo.html
- DataIndonesia.id (2024). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024> (Diakses pada Selasa, 8 Oktober 2024, Pukul 19.30 Wib)
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA. [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book_Metodologi_Penelitian_Syafrida.pdf)
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). *Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre*. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179–185. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i2.36064>
- 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/jppt.v10n2.p127-138>

Sinambela, L. poltak. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipat.iapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>

Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA BANDUNG.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.

Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi Gejala *Fear of Missing Out* (fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1), 103–119.

Telkom.co.id. (2025). *Telkom Indonesia Kembali Masuk Daftar LinkedIn Top Companies* 2025.
https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/telkom-indonesia-kembali-masuk-daftar-linkedin-top-companies-2025-2965 (diakses pada Rabu, 8 Mei 2025 pukul 13.20 wib)

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* (Analisis Isi pada

Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>





LAMPIRAN 1

SKALA PENELITIAN

IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Inisial :

Umur :

Pekerjaan :

Petunjuk pengisian dibawah ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan kondisi yang anda alami selama bergabung di dalam organisasi. baca dan pahami baik – baik setiap pertanyaan. Kemudian anda diminta untuk mengemukakan apakah pertanyaan tersebut sesuai dengan kondisi anda, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Tidak ada jawaban yang salah pada pengisian skala ini. Semua jawaban yang anda berikan adalah BENAR, sesuai dengan pendapat atau kondisi yang anda alami. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

KUISIONER FEAR OF MISSING OUT (FoMO)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa cemas dan apabila tidak ikut dalam berpartisipasi di <i>LinkedIn</i>				
2.	Saya gelisah ketika saya tertinggal aktivitas terbaru teman saya di <i>LinkedIn</i>				
3.	Saya merasa lebih mendapatkan perhatian dengan memposting sesuatu di <i>LinkedIn</i>				
4.	Tidak penting bagi saya untuk meng <i>update</i> momen pencapaian dan kegiatan di <i>LinkedIn</i>				
5.	Saya membagikan semua momen kegiatan saya di <i>LinkedIn</i> agar saya tidak dianggap kurang aktif				
6.	Ketika ada waktu senggang, saya akan lebih memilih tidur daripada membuka <i>LinkedIn</i>				
7.	Saya selalu update terhadap informasi terbaru di <i>LinkedIn</i> agar tidak tertinggal dari teman-teman saya				
8.	Menurut saya tidak menjadi masalah apabila saya tidak membuka media sosial seperti <i>LinkedIn</i> di tiap harinya				
9.	Saya takut tertinggal setiap kali melihat postingan teman saya di <i>LinkedIn</i> lebih baik dan menarik dari pada saya				
10.	Saya merasa iri terhadap pencapaian yang dimiliki orang lain di <i>LinkedIn</i>				
11.	Saya biasa saja ketika saya tertinggal aktivitas terbaru teman saya di <i>LinkedIn</i>				
12.	Saya tidak merasa cemas apabila saya tidak ikut berpartisipasi di <i>LinkedIn</i>				
13.	Saya tidak pernah melewatkan hari tanpa membuka <i>LinkedIn</i> di handphone saya				
14.	Saya jarang ingin tahu informasi terbaru di <i>LinkedIn</i>				
15.	Saya lebih memilih untuk membuka <i>LinkedIn</i> disaat memiliki waktu senggang daripada tidur				
16.	Saya merasa biasa saja jika tidak sering membagikan kegiatan ke <i>LinkedIn</i>				
17.	Menurut saya, meng <i>update</i> momen pencapaian dan kegiatan ke <i>LinkedIn</i> sangatlah penting				
18.	Tidak penting bagi saya untuk memposting sesuatu di <i>LinkedIn</i> agar mendapatkan perhatian				

KUISIONER PERSONAL BRANDING

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tidak yakin konten dan Profil LinkedIn saya sendiri				
2.	Saya merasa nyaman membagikan hal-hal yang sesuai dengan realita saya.				
3.	Saya menyusun konten dan profil LinkedIn berdasarkan skill dan pencapaian saya				
4.	Saya tidak nyaman membagikan hal-hal yang sesuai dengan realita saya				
5.	Saya merasa penting menjaga komunikasi sebagai mencerminkan diri saya sebenarnya				
6.	Saya percaya diri membagikan ide dan gagasan di postingan orang lain				
7.	Saya cepat bosan atau kehilangan semangat saat tidak ada hasil langsung				
8.	Saya jarang memperbarui profil LinkedIn saya				
9.	Saya sering membagikan konten berupa pencapaian dan pengalaman yang berkaitan dengan bidang saya				
10.	Saya berusaha menekuni satu bidang yang menjadi keahlian utama saya di LinkedIn.				
11.	Saya berupaya menyesuaikan <i>Personal Branding</i> saya dengan prinsip hidup di LinkedIn				
12.	Saya belum meyakini bahwa memiliki visi dan misi hidup yang jelas merupakan dasar dalam membangun <i>Personal Branding</i> saya				
13.	Saya belum pernah mendapatkan rekomendasi atau pengakuan dari rekan profesional.				
14.	Saya kurang percaya diri membagikan ide dan gagasan di postingan orang lain				
15.	Saya bersabar dalam proses memperkenalkan diri secara profesional di LinkedIn.				
16.	Saya aktif memperbarui profil LinkedIn saya sesuai <i>branding</i> saya				
17.	Saya merasa bahwa saya memiliki kelebihan yang bisa membawa kemudahan untuk mendapatkan kesempatan				
18.	Saya kurang mampu menyesuaikan <i>Personal Branding</i> dengan prinsip hidup di LinkedIn				

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STS	TS	S	SS
19.	Saya meyakini bahwa memiliki visi dan misi hidup yang jelas merupakan dasar dalam membangun <i>Personal Branding</i> saya				
20.	Saya menerima pujian atau rekomendasi karena sikap dan kontribusi saya				
21.	Saya berusaha dikenal sebagai pribadi yang profesional dan dapat dipercaya				
22.	Saya memberikan reaksi dan komentar terhadap postingan orang lain dengan memberikan dukungan secara jujur dan tulus				
23.	Saya tidak terlalu peduli bagaimana orang memandang saya di LinkedIn				
24.	Saya tidak peduli dengan postingan linkedIn orang lain				
25.	Saya tetap membangun <i>Personal Branding</i> meski hasilnya tidak langsung terlihat.				
26.	Saya rutin berinteraksi dengan profesional lain melalui komentar, pesan, atau diskusi.				
27.	Tidak penting bagi saya Saya memperluas jejaring melalui interaksi aktif di LinkedIn				
28.	Saya jarang menyampaikan branding karena saya tidak ingin dikenali				
29.	Saya menyadari bahwa citra profesional saya seharusnya mencerminkan kepribadian saya sendiri				
30.	Saya belum menyusun tampilan profil LinkedIn saya sehingga belum menggambarkan keahlian dan keunikan saya				
31.	Saya yakin bahwa saya memiliki keunikan saya menjual diri saya				
32.	Di setiap kesempatan, saya mampu menjelaskan dengan yakin siapa diri saya				
33.	Saya menyampaikan branding saya melalui postingan agar dikenal banyak orang				
34.	Penting bagi saya memperluas jejaring melalui interaksi aktif di LinkedIn				
35.	Saya cepat menyerah dalam membangun <i>Personal Branding</i> jika tidak mendapat respon				
36.	Saya jarang berinteraksi dengan profesional lain melalui komentar, pesan, atau diskusi				

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STS	TS	S	SS
37.	Saya merasa bingung dengan keunikan saya sendiri				
38.	Saya berusaha menampilkan visualisasi profesional yang terbaik versi saya				
39.	Saya menyusun tampilan profil LinkedIn saya agar menggambarkan keahlian dan keunikan saya				
40.	Saya jarang membagikan konten yang berkaitan dengan bidang saya				





LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI DATA TRYOUT

Skala Fear of Missing Out (FOMO)																						
S	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22
1	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	3	4	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
5	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3
6	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3
7	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
9	3	3	4	2	3	2	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3
10	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	3	3
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4
13	3	4	3	3	3	3	4	2	4	1	3	1	3	1	4	1	3	4	3	2	4	3
14	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1	4	2	4	2	3	1	4	4	4	3	3	4
15	3	2	2	2	3	2	1	1	2	4	2	1	2	2	1	1	1	4	3	2	2	2
16	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1	3	3	2	4	1	1	3	4	4
17	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3
18	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
19	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3
20	3	4	3	3	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2
21	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3
22	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
23	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4
24	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
25	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3
26	3	3	2	2	1	4	4	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2
27	2	3	1	2	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	2	2	2	1
28	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
30	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	1	3	4	3	3	4	3
31	4	4	2	2	3	1	4	1	4	2	4	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3
32	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3
33	3	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1
34	3	4	3	1	2	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	4	3
35	3	3	4	4	4	3	3	1	4	1	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4
36	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	2	4	1	3	3	2	4	4	3
37	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
38	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3
39	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	2	4	2	3	3	4	1
40	3	4	4	1	4	2	4	1	4	1	3	1	1	1	4	1	4	1	3	1	4	1

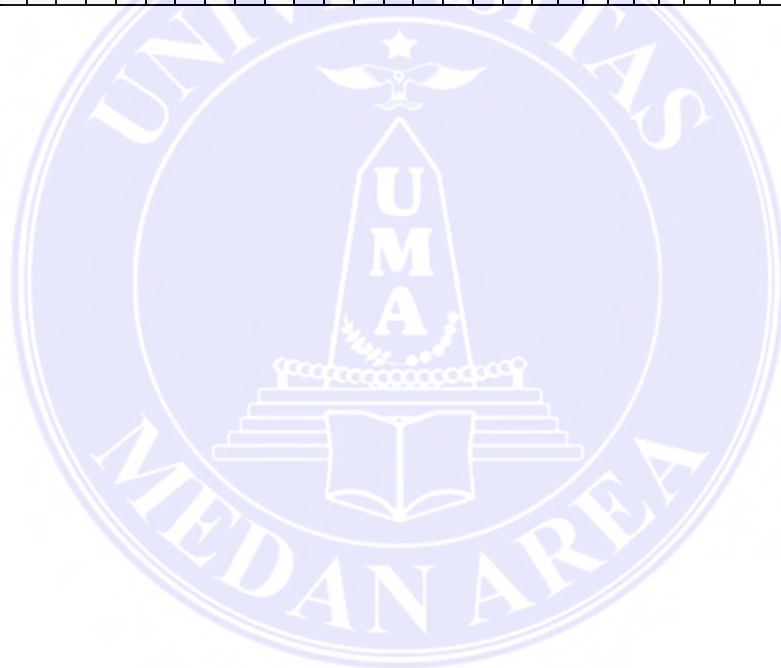
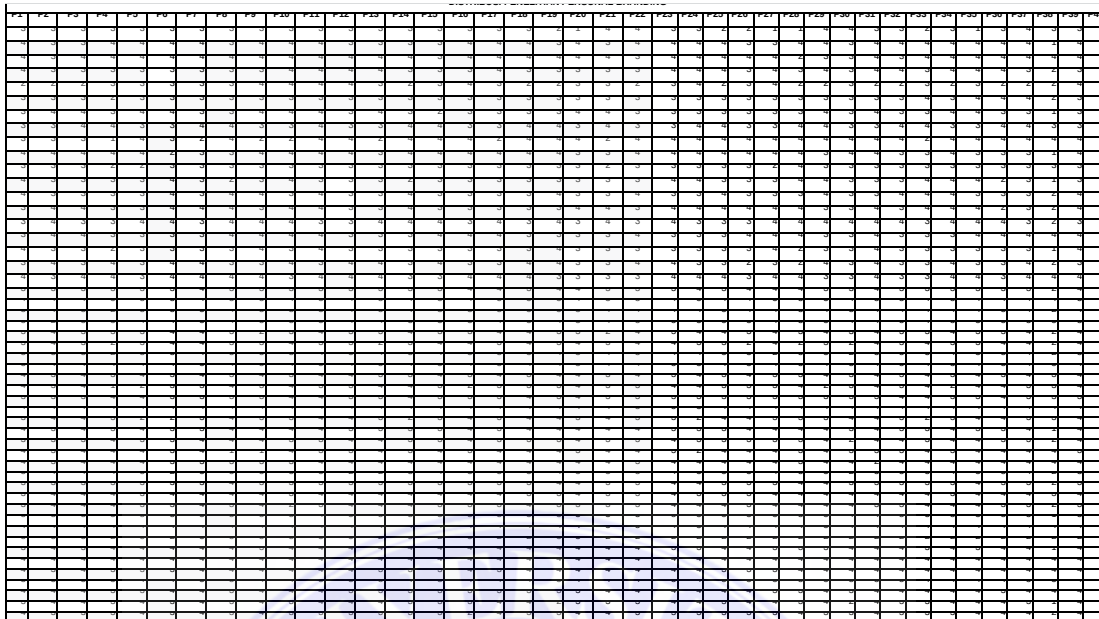
- Access From (repository.uma.ac.id)16/2/26



LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI DATA PENELITIAN

S	DISTRIBUSI PENELITIAN FoMo																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	2	3	2	4	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
6	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
7	4	4	3	4	4	2	4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2
8	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	4	2	4	3
9	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
10	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3
12	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
13	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
14	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
15	3	3	4	3	3	2	3	2	4	1	2	2	3	3	2	1	3	2
16	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
17	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3
18	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
19	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3
20	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	3	2	3	2	4	1	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3
22	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3
23	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	2	4	1	3	2
24	3	4	4	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	2
25	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3
26	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	1	4	1	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4
28	3	4	3	1	3	1	3	1	3	4	2	1	3	2	4	1	3	1
29	3	4	3	2	2	1	3	1	3	4	1	2	3	1	4	2	4	2
30	4	4	3	2	4	2	4	1	4	4	1	1	4	2	4	1	4	2
31	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
32	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3
33	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
35	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2	1	4	1	4	1	3	1
36	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	1	4	1	3	1	4	1
37	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
38	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1
39	3	4	2	4	2	2	3	1	4	2	3	3	3	3	4	2	3	2
40	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
41	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
42	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	4	4	3	4	4	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3
48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4
49	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4
50	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3





LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN VALIDITAS *TRYOUT*

Reliability Scale: FoMO Uji Coba

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	22

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AF1	3.03	.660	40
AF2	3.33	.730	40
AF3	3.20	.823	40
AF4	2.78	.862	40
AF5	3.03	.832	40
AF6	2.50	.751	40
AF7	3.25	.809	40
AF8	2.28	.905	40
AF9	3.18	.844	40
AF10	1.85	.770	40
AF11	3.00	.847	40
AF12	2.60	.928	40
AF13	2.65	.834	40
AF14	1.83	.549	40
AF15	2.68	.859	40
AF16	1.73	.640	40
AF17	2.83	.984	40
AF18	2.80	.883	40
AF19	2.78	.891	40
AF20	2.53	.751	40
AF21	3.30	.853	40
AF22	2.83	.903	40
TOTAL	59.93	9.442	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AF1	56.90	81.272	.626	.864
AF2	56.60	82.656	.449	.869
AF3	56.72	80.410	.546	.866
AF4	57.15	79.362	.589	.864
AF5	56.90	78.810	.653	.862
AF6	57.43	83.738	.353	.872
AF7	56.68	79.353	.635	.863
AF8	57.65	78.695	.600	.864
AF9	56.75	77.936	.705	.860
AF10	58.08	90.430	-.128	.885
AF11	56.93	82.174	.407	.870
AF12	57.33	78.533	.593	.864
AF13	57.28	82.204	.413	.870
AF14	58.10	87.836	.098	.877
AF15	57.25	86.449	.123	.879
AF16	58.20	90.779	-.167	.884
AF17	57.10	77.015	.646	.862
AF18	57.13	81.753	.414	.870
AF19	57.15	81.721	.412	.870
AF20	57.40	81.067	.556	.866
AF21	56.63	77.061	.758	.858
AF22	57.10	78.503	.615	.863

Reliability

Scale: Persoanal Branding Penelitian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	46	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.927	46
------	----

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
APB1	3.40	.545	40
APB2	3.33	.572	40
APB3	3.48	.554	40
APB4	2.25	.840	40
APB5	3.38	.628	40
APB6	3.25	.630	40
APB7	3.40	.591	40
APB8	3.38	.667	40
APB9	3.40	.744	40
APB10	3.48	.640	40
APB11	2.70	.464	40
APB12	3.50	.506	40
APB13	3.33	.616	40
APB14	3.35	.622	40
APB15	3.35	.580	40
APB16	3.53	.506	40
APB17	2.38	.628	40
APB18	3.55	.597	40
APB19	3.40	.632	40
APB20	3.35	.622	40
APB21	3.28	.716	40
APB22	3.38	.586	40
APB23	2.43	.549	40
APB24	3.43	.636	40
APB25	3.43	.636	40
APB26	3.35	.622	40
APB27	3.40	.744	40
APB28	3.33	.797	40
APB29	3.48	.599	40
APB30	3.30	.608	40
APB31	3.60	.632	40
APB32	3.33	.572	40
APB33	3.28	.679	40
APB34	3.55	.597	40
APB35	2.50	.679	40
APB36	3.45	.639	40
APB37	3.50	.599	40
APB38	2.63	1.192	40
APB39	3.60	.545	40
APB40	3.33	.694	40
APB41	3.25	.840	40

APB42	3.70	.464	40
APB43	3.38	.628	40
APB44	3.43	.549	40
APB45	3.50	.679	40
APB46	2.88	.922	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APB1	132.27	165.948	.535	.924
APB2	132.35	167.669	.389	.926
APB3	132.20	164.933	.599	.924
APB4	132.42	162.712	.283	.926
APB5	132.30	165.241	.504	.924
APB6	132.42	167.533	.357	.926
APB7	132.27	167.128	.412	.925
APB8	132.30	167.600	.331	.926
APB9	132.27	168.871	.224	.928
APB10	132.20	168.728	.278	.927
APB11	131.98	168.025	.259	.925
APB12	132.17	168.353	.392	.925
APB13	132.35	166.644	.424	.925
APB14	132.33	165.404	.498	.925
APB15	132.33	165.456	.535	.924
APB16	132.15	166.900	.506	.925
APB17	132.30	164.626	.243	.924
APB18	132.12	162.574	.712	.923
APB19	132.27	165.384	.491	.925
APB20	132.33	165.199	.511	.924

APB21	132.40	165.887	.399	.926
APB22	132.30	167.036	.422	.925
APB23	132.25	165.782	.243	.924
APB24	132.25	167.321	.367	.926
APB25	132.25	161.679	.722	.922
APB26	132.33	163.404	.627	.923
APB27	132.27	162.974	.539	.924
APB28	132.35	164.182	.438	.925
APB29	132.20	167.651	.371	.926
APB30	132.37	168.087	.337	.926
APB31	132.08	165.558	.480	.925
APB32	132.35	164.490	.609	.924
APB33	132.40	164.656	.496	.925
APB34	132.12	162.984	.684	.923
APB35	132.20	163.020	.293	.923
APB36	132.23	163.051	.632	.923
APB37	132.17	163.533	.644	.923
APB38	133.05	164.562	.355	.930
APB39	132.08	165.046	.601	.924
APB40	132.35	163.977	.524	.924
AP B4 1	132.42	162.712	.483	.925
APB42	131.98	168.025	.459	.925
APB43	132.30	164.626	.543	.924
APB44	132.25	165.782	.543	.924
APB45	132.17	163.020	.593	.923
APB46	132.18	162.523	0.296	.923



LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS RELIABILITAS DATA PENELITIAN

Reliability

Scale: FoMO Data Penelitian

Case Processing Summary

N		%
Cases	Valid	50 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	50 100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	18

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
AF1	3.44	.644	50
AF2	3.40	.639	50
AF3	3.12	.627	50
AF4	3.04	.856	50
AF5	3.20	.700	50
AF6	2.04	.570	50
AF7	3.40	.639	50
AF8	2.48	.931	50
AF9	3.44	.760	50
AF10	3.18	.919	50
AF11	2.70	.839	50
AF12	2.66	.917	50
AF13	3.20	.728	50
AF14	2.88	.895	50
AF15	3.18	.720	50
AF16	2.50	.931	50
AF17	3.42	.702	50
AF18	2.78	.910	50
Total	54.06	7.763	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AF1	50.62	54.240	.591	.854
AF2	50.66	56.066	.396	.861
AF3	50.94	55.445	.473	.858
AF4	51.02	54.632	.387	.862
AF5	50.86	55.511	.409	.860
AF6	52.02	57.530	.278	.864
AF7	50.66	53.984	.625	.853
AF8	51.58	51.636	.580	.853
AF9	50.62	52.812	.622	.852
AF10	50.88	53.904	.409	.861
AF11	51.36	55.745	.304	.865
AF12	51.40	53.673	.428	.860
AF13	50.86	53.837	.551	.855
AF14	51.18	51.498	.620	.851
AF15	50.88	57.210	.233	.867
AF16	51.56	52.986	.473	.858
AF17	50.64	53.215	.639	.852
AF18	51.28	51.308	.623	.851

Reliability

Scale: *Personal Branding Data Penelitian*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	40

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
APB1	3.46	.503	50
APB2	3.44	.577	50
APB3	3.52	.505	50
APB4	3.22	.790	50
APB5	3.38	.602	50
APB6	3.38	.602	50
APB7	3.52	.544	50
APB8	3.42	.642	50
APB9	3.26	.777	50
APB10	3.38	.697	50
APB11	3.46	.676	50
APB12	3.46	.542	50
APB13	3.40	.606	50
APB14	3.46	.579	50
APB15	3.36	.563	50
APB16	3.42	.609	50
APB17	3.34	.658	50
APB18	3.42	.609	50
APB19	3.50	.544	50
APB20	3.50	.505	50
APB21	3.40	.606	50
APB22	3.28	.640	50
APB23	3.48	.646	50
APB24	3.36	.693	50
APB25	3.42	.538	50
APB26	3.42	.575	50
APB27	3.46	.579	50

APB28	3.42	.609	50
APB29	3.44	.611	50
APB30	3.14	.729	50
APB31	3.66	.519	50
APB32	3.34	.519	50
APB33	3.42	.673	50
APB34	3.46	.706	50
APB35	3.58	.575	50
APB36	3.44	.611	50
APB37	3.60	.495	50
APB38	2.66	1.081	50
APB39	3.58	.499	50
APB40	3.36	.598	50



LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI

UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y * X	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Report			
Y			
X	Mean	N	Std. Deviation
36	130.00	1	.
37	138.00	1	.
39	139.00	1	.
40	142.00	1	.
43	137.00	1	.
44	125.00	1	.
45	144.00	1	.
46	150.00	2	14.142
48	135.50	2	3.536
49	149.00	2	4.243
50	141.67	3	13.204
51	132.00	4	11.015
52	156.00	1	.
53	123.00	1	.
54	117.00	1	.
55	139.50	2	10.607
56	131.00	3	11.533

57	128.00	1	.
58	132.33	3	2.082
59	133.50	4	5.745
60	132.00	3	12.530
61	139.75	4	7.365
62	126.00	1	.
63	135.50	2	3.536
64	132.50	2	4.950
65	141.00	1	.
70	149.00	1	.
Total	136.22	50	9.778

ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square
Y * X	Between Groups	(Combined)	2741.497	26	105.442
		Linearity	61.938	1	61.938
		Deviation from Linearity	2679.558	25	107.182
	Within Groups		1943.083	23	84.482
	Total		4684.580	49	

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X	-.115	.013	.765	.585

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Y	X
N	50	50

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	136.22	54.06
	Std. Deviation	9.778	7.763
Most Extreme Differences	Absolute	.070	.114
	Positive	.070	.060
	Negative	-.052	-.114
Test Statistic		.070	.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.108 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			





LAMPIRAN 7
UJI HIPOTESIS

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.115 ^a	.013	-.007	9.814

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.938	1	61.938	.643	.427 ^b
	Residual	4622.642	48	96.305		
	Total	4684.580	49			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	144.050	9.861		14.608	.000
	X	-.145	.181	-.115	-.802	.427

a. Dependent Variable: Y





LAMPIRAN 8
SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 663/FPSI/01.10/II/2025

19 Februari 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu **Chief Executive Officer**
PT. Eco Karya Teknologi
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **PT. Eco Karya Teknologi** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ummi Khairiah Sofyan

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600044

Program Studi : Psikologi

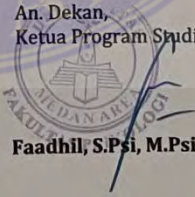
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dalam Membangun Personal Branding pada Pengguna LinkedIn di PT. Eco Karya Teknologi**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **PT. Eco Karya Teknologi**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog



Crustea
Jalan Serungging Timur I nomor 242, Jatingsaleh, Candiari, Kota Semarang, 50234
Email: hrdcrusteamadonesia@gmail.com Telp: +6282140773592 Website: <https://www.crustea.id>

SURAT KETERANGAN
No.Surat : 074/06/CRUSTEA/III/2025

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roikhanatun Nafi'ah

Jabatan : CEO Crustea Indonesia

Dengan ini memugaskan:

Nama : Ummi Khairiah Sofyan

NPM : 218600044

Jurusan : Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area

Angkatan : 2021

bahwa yang bersangkutan benar-benar telah selesai melaksanakan Penelitian dengan judul:
"Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Personal Branding Pada Pengguna LinkedIn di PT Eco Karya Teknologi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

Semarang, 20 Maret 2025



CEO Crustea Indonesia
Roikhanatun Nafi'ah

Page 1/1