

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Emerging Adulthood merupakan fase di mana individu telah meninggalkan usia remaja dan memasuki usia dewasa. Tidak jarang fase *Emerging Adulthood* disebut sebagai masa transisi. McMillin (dalam Rahmadina, 2020) menjelaskan bahwa *Emerging Adulthood* merupakan tahap perkembangan individu pada usia 18-25 yang belum menikah yang sedang berada pada masa kebebasan dan melimpahnya pilihan hidup. Lebih lanjut, Arnett (dalam Marlina, 2017) mendefinisikan bahwa *Emerging Adulthood* merupakan masa transisi dari masa remaja akhir menuju dewasa awal yang memiliki karakteristik antara lain eksplorasi jati diri, ketidakstabilan, fokus pada diri sendiri, ambiguitas, serta terdapat berbagai kemungkinan untuk melakukan eksplorasi dan eksperimen.

Masa *Emerging Adulthood* merupakan salah satu tahapan kehidupan di mana individu tidak lagi bergantung kepada orang tua seperti masa kanak-kanak dan remaja, namun belum sepenuhnya menjadi dewasa. Oleh karena itu, pada masa *Emerging Adulthood* ini, individu berusaha untuk lebih mandiri dan tidak bergantung kepada orang tua, sehingga individu mulai mengeksplorasi berbagai kemungkinan yang ada dalam hidup sebelum mengambil sebuah keputusan (Arnett dalam Marlina, 2017). Selain terlepas dari pengaruh orang tua, individu pada masa *Emerging Adulthood* ini juga mulai memantapkan identitas diri dan memahami dirinya, kemudian ia mulai mencari makna kehidupan dan menginternalisasikan nilai-nilai yang ia temukan.

Pada fase eksplorasinya, individu pada masa *Emerging Adulthood* masih memiliki ketidakstabilan dalam menjalin atau menjaga hubungan interpersonal, dalam mengekspresikan dirinya, dalam mengelola kebutuhan hidup, serta dalam mengembangkan emosi dan kognitifnya. Dalam mengatasi ketidakstabilannya, ia

melakukan pencarian informasi di lingkungan sekitarnya, salah satunya adalah melalui media sosial. Oleh karena itu, ia mulai menganggap bahwa penggunaan internet menjadi hal yang paling penting, karena aktivitas di media sosial dapat memperluas dan memperkuat jaringan sosialnya (Smahel dalam Zahra, 2019).

Penggunaan internet cukup populer pada *Emerging Adulthood* karena internet memberikan manfaat dalam memudahkan individu untuk memperoleh berbagai macam informasi serta internet dapat membantu *Emerging Adulthood* dalam mempraktikkan kemampuan sosialnya, seperti melakukan komunikasi melalui media sosial (Arnett & Hughes, 2014). Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh per kuartal pertama 2021, yang menunjukkan bahwa usia 18-24 tahun merupakan kelompok usia kedua terbanyak yang menggunakan media sosial, yaitu 20% dari keseluruhan pengguna media sosial di seluruh dunia (Hootsuite, 2021) dan *Emerging Adult* menghabiskan sekitar 6 jam menggunakan media sosial setiap hari dan sering menggunakan banyak platform secara bersamaan (Greenwood dkk.; Vannucci dkk., dalam Vannucci dkk., 2018).

Studi yang dilakukan Stockdale dan Coyne (2020) yang meneliti motivasi untuk penggunaan situs jejaring sosial selama tiga tahun selama masa transisi dari remaja akhir hingga *Emerging Adulthood*, menemukan bahwa motivasi utama *Emerging Adult* dalam menggunakan media sosial adalah untuk mengurangi kebosanan, yang meningkat selama transisi dari remaja akhir ke *Emerging Adulthood*. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas waktu yang lebih besar, akses yang lebih mudah ke perangkat elektronik, dan pemantauan yang lebih sedikit dari orang dewasa terhadap *Emerging Adult*. Kemudian, motivasi selanjutnya adalah untuk melakukan pencarian informasi yang juga meningkat selama periode transisi remaja akhir hingga *Emerging Adulthood*. Penggunaan media sosial menjadi salah satu alat untuk mencari informasi yang semakin meningkat seiring perkembangan dan keterpisahan mereka dari orang tua. Terakhir, motivasi untuk menggunakan situs jejaring sosial adalah untuk terhubung dengan orang lain, seiring dengan meluasnya jejaring sosial seseorang selama *Emerging Adulthood*.

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlain, 2010). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016). Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi mengenai aktivitas, acara, dan percakapan yang terjadi di berbagai jejaring sosial secara *real-time* (Przybylski dkk., 2013).

Media sosial dapat dibagi menjadi tiga kategori berbeda (Rutherford dalam Alt, 2016). Kategori pertama, yaitu media sosial fokus pada penyebaran konten (misalnya *YouTube*). Kategori kedua, yaitu media sosial yang mencakup pembuatan konten dan situs *web editing*, seperti *Blogger* dan *WordPress*. Kategori ketiga, mencakup situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai bentuk konten, seperti informasi profil, pembaruan status, atau informasi pribadi (Steinfeld dkk.; Stutzman dkk. dalam Alt, 2016), untuk berbagi informasi berita dengan kontak mereka (Mitchell & Guskin dalam Alt, 2016), dan untuk berkomunikasi dengan orang lain mengenai suatu produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut (Kietzmann dkk.; Mangold dan Faulds dalam Alt, 2016).

Sebagai pengguna media sosial, konsumen menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencari dan membeli barang (Prasath & Yoganathen, 2018). Sebelum melakukan pembelian, konsumen suka membaca informasi dan mempelajari pendapat orang lain mengenai suatu produk atau layanan (Ioană & Stoica dalam Arshad, 2019). Sebagai hasilnya, keputusan pembelian yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi teman di media sosial (Sema dalam Prasath & Yoganathen, 2018). Hal ini sejalan dengan ungkapan Khatib (2016) bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting saat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Deutscher (dalam Khatib, 2016), terdapat kecenderungan kuat bahwa kemunculan media sosial memengaruhi dan mengubah perilaku konsumen. Kecenderungan ini akan diperkuat ketika individu merasa dirinya termasuk bagian dari

suatu kelompok sosial. Semakin erat perasaan seseorang dengan suatu kelompok sosial, maka ia akan semakin terpengaruh dan semakin bersedia untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan kelompok tersebut, termasuk pola konsumsi (Kang dkk., 2019). Lebih lanjut, Dong dan Zhong (dalam Kang dkk., 2019) menjelaskan bahwa ketika individu secara bersama-sama terlibat dalam aktivitas *synchronous*, ia dapat mengaktifkan pola pikir "meniru orang lain", yang menghasilkan meningkatnya kecenderungan konformitas. Perilaku konsumsi seorang individu yang dipengaruhi oleh sekelompok orang dalam proses pengambilan keputusan – yang kemudian juga memengaruhi pengambilan keputusan individu lainnya – dalam penelitian akademis disebut sebagai *Consumer Conformity* (Bearden dkk. dalam Kang dkk., 2019).

Consumer Conformity telah didefinisikan sebagai kepatuhan konsumen terhadap norma kelompok, kerentanan terhadap pengaruh kelompok, dan perubahan dalam perilaku konsumsi karena suatu kelompok referensi (Lascu & Zinkhan, 1999). Ketika individu memiliki kemauan untuk mematuhi norma kelompok, ia akan dengan mudah mengubah keputusan mereka di bawah pengaruh seseorang atau kelompok yang dijadikan acuan. Selain itu, informasi yang diberikan oleh seseorang atau kelompok yang dijadikan acuan juga berperan dalam membentuk opini mereka terhadap suatu produk tersebut. Pada akhirnya, konsumen melakukan konformitas terhadap ekspektasi orang lain mengenai keputusan pembelian dan mempelajari penerimaan suatu produk dengan mengamati perilaku pembelian orang lain (Cheung & Prendergast dalam Kang dkk., 2019).

Consumer Conformity merupakan istilah yang pertama kali disebutkan oleh Bearden dkk. pada tahun 1989 untuk menjelaskan kecenderungan konsumen untuk bertindak berdasarkan sinyal sosial yang ada saat seseorang membuat keputusan pembelian. *Consumer Conformity* terjadi berdasarkan dua pengaruh sosial yang berbeda, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional (Lascu & Zinkhan, 1999). Pengaruh normatif mengacu pada kesesuaian perilaku konsumsi individu agar sejalan dengan ekspektasi konsumen lain, sedangkan pengaruh informasional mengacu pada konformitas individu terhadap keyakinan dan keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan dan keahlian mereka (Park & Feinberg, 2010).

Beberapa peneliti menemukan bahwa *Consumer Conformity* berdampak pada perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Fitriya (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengaruh normatif akan kecenderungan *Consumer Conformity* terhadap pembelian impulsif pada sampel usia 18-25 tahun. Pada kelompok usia yang lebih muda, Putri (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengaruh normatif akan kecenderungan *Consumer Conformity* terhadap pembelian impulsif pada remaja. Selain perilaku konsumen, *Consumer Conformity* juga memberikan dampak pada konstruk psikologis seperti *negative affect*, yang ditemukan oleh Putra dkk. (2020) pada generasi millennial.

Terdapat sejumlah faktor penyebab *Consumer Conformity* yang ditemukan oleh peneliti beberapa tahun terakhir. Mittal (2015) menemukan adanya korelasi negatif antara *self-concept clarity* dengan pengaruh normatif pada mahasiswa. Dengan kata lain, semakin rendah tingkat *self-concept clarity* individu, maka semakin besar pengaruh normatif yang ada pada individu. Ditemukan juga bahwa *social comparison* yang dilakukan individu mampu memprediksi timbulnya *Consumer Conformity* pada sampel usia 18-55 tahun (Princes dkk., 2020).

Berdasarkan temuan beberapa peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Conformity* terjadi karena keinginan untuk memenuhi ekspektasi kelompok yang dijadikan sebagai acuan. Dengan kata lain, individu cenderung rentan terhadap pengaruh normatif dari hubungan interpersonal yang dimilikinya. Selain itu, *Consumer Conformity* juga terjadi karena adanya dorongan individu untuk mempelajari keputusan pembelian orang lain, dan terpengaruh oleh informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung rentan terhadap pengaruh informasional dari hubungan interpersonal yang dimilikinya. Bagi konsumen yang melakukan pencarian opini pada tingkat yang tinggi, informasi dan saran dari konsumen lain merupakan hal yang penting sebelum memberikan keputusan pembelian (Godey dkk., 2016). Individu dengan *sense of belonging* yang tinggi dengan kelompok acuan, pada titik tertentu akan memiliki keinginan untuk memenuhi norma kelompok dan ingin terus tetap terhubung secara terus-menerus terhadap informasi mengenai konsumsi kelompok referensi.

Koneksi konstan terhadap informasi dapat menyebabkan individu merasa buruk jika melewatkan apa yang dikatakan, dilakukan, dan bahkan dibeli orang lain. Perasaan buruk yang dialami ketika melewatkan sesuatu yang dilakukan orang lain, mengetahui, atau memiliki lebih banyak hal atau memiliki sesuatu yang lebih baik darinya disebut sebagai fenomena *Fear of Missing Out*.

Istilah *Fear of Missing Out* pertama kali disebutkan oleh seorang ahli strategi pemasaran Dr. Dan Herman di tahun 1996. Dalam konteks pemasaran, Dr. Dan Herman menggunakan istilah *Fear of Missing Out* sebagai dorongan konsumen untuk mencoba produk-produk baru yang mengarah pada perubahan preferensi dan perilaku konsumen (Herman, 2000). Sekelompok peneliti yang merupakan *pioneer* dari studi mengenai *Fear of Missing Out* dan media sosial, Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* sebagai pemahaman yang meluas bahwa orang lain merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika dirinya tidak menjadi bagian dari pengalaman tersebut, yang menimbulkan kebutuhan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Bagi mereka yang takut ketinggalan, berpartisipasi di media sosial menjadi suatu keharusan.

Beberapa tahun terakhir, *Fear of Missing Out* telah ditemukan memiliki kaitan dengan perilaku bermasalah seperti penggunaan *smartphone* bermasalah (Servidio, 2021) dan adiksi media sosial (Blackwell dkk., 2017) serta timbulnya masalah pada konstruk psikologis seperti afek negatif (Elhai dkk., 2018) dan tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis (Przybylski dkk., 2013). Tidak terbatas pada ranah perilaku dan psikologis, *Fear of Missing Out* juga ditemukan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, salah satunya pada *Consumer Conformity*, seperti yang diungkapkan oleh Kang dkk. (2019).

Kang dkk. (2019) merupakan sekelompok peneliti yang pertama kali melakukan studi mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Consumer Conformity* pada *Culturally Associated Brands*. Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* dijelaskan dengan konsep multidimensi, yaitu *desire for belonging* (*prestige sensitivity*, *connectedness*, dan *praise from others*) dan *anxiety of isolation* (*being alienated*, *being ignored*, dan *falling behind*). Penelitian ini menemukan bahwa *Fear*

of Missing Out memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Conformity* pada *culturally associated brands*. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dirasakan individu, semakin tinggi tingkat *Consumer Conformity* yang dilakukan individu pada *culturally associated brands*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti akan meneruskan penelitian yang dilakukan oleh Kang dkk. (2019) mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Consumer Conformity* yang melibatkan sampel berusia 18-25 tahun. Pertimbangan untuk memilih kelompok usia ini sebagai sampel didasarkan pada temuan Hootsuite (2021) bahwa usia 18-25, yang tergolong pada kelompok usia *Emerging Adulthood*, merupakan golongan usia kedua terbanyak yang menggunakan media sosial. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti “Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Consumer Conformity* pada Pengguna Media Sosial Usia *Emerging Adulthood*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat *Fear of Missing Out* terhadap *Consumer Conformity* pada pengguna media sosial usia *Emerging Adulthood*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi ruang lingkup masalah penelitian ini pada pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Consumer Conformity* pada pengguna media sosial usia *Emerging Adulthood*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat *Fear of Missing Out* terhadap *Consumer Conformity* pada pengguna media sosial usia *Emerging Adulthood*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* terhadap *Consumer Conformity* pada pengguna media sosial usia *Emerging Adulthood*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya menambah wawasan keilmuan dan pengembangan ilmu psikologi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku *Consumer Conformity* pada pengguna media sosial usia *Emerging Adulthood* yang ditinjau dari keterlibatan *Fear of Missing Out*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk memahami bagaimana *Fear of Missing Out* dapat memengaruhi perilaku *consumer conformity* pada pengguna media sosial usia *Emerging Adulthood*. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan yang dapat menambah wawasan mengenai *Consumer Conformity* yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* dan menjadi edukasi dalam membangun perilaku konsumsi yang positif bagi pengguna media sosial usia *Emerging Adulthood*.