

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat turut mempengaruhi pola interaksi masyarakat dalam berbagi informasi serta memperoleh dukungan sosial. Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara sosial. Zaxrie dkk. (2024) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dari konvensional menjadi berbasis digital, serta berperan dalam menciptakan komunikasi yang demokratis, interaktif, dan partisipatif.

Berdasarkan laporan dari Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, tercatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna pada Januari 2025, atau setara 50,2% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan pada Januari 2024 yang tercatat sebanyak 139 juta pengguna atau 49,9% dari populasi. Platform seperti Instagram, TikTok, X/Twitter, dan Threads menjadi media yang paling sering digunakan untuk berbagi aktivitas, opini, maupun pengalaman emosional.

Penggunaan media sosial banyak ditemukan pada kelompok usia muda, termasuk individu pada fase *emerging adulthood*. Menurut Arnett (2000), *emerging adulthood* merupakan tahap perkembangan transisi dari akhir remaja menuju dewasa, dengan rentang usia 18-25 tahun. Fase ini ditandai dengan eksplorasi identitas, ketidakstabilan, dan proses penyesuaian diri menuju fase dewasa. Arini (2021) menjelaskan bahwa *emerging adulthood* berkembang sebagai respons terhadap perubahan perkembangan pada masa dewasa muda di era modern. Pada fase ini, individu berada dalam proses pencarian identitas diri, penyesuaian

terhadap peran dewasa, serta membangun hubungan sosial dengan lingkungan sekitar.

Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial, muncul kecenderungan individu memanfaatkan platform digital sebagai *comfort media*, yaitu sarana untuk meluapkan emosi dan membagikan pengalaman pribadi, termasuk pengalaman negatif dalam kehidupan sehari-hari. Laporan DataReportal menunjukkan bahwa salah satu alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk berbagi aktivitas dan pengalaman hidup (Kemp, 2022).

Dalam penggunaan media sosial, respons sosial seperti *likes*, komentar, pesan pribadi, dan jumlah pengikut dapat menjadi bentuk umpan yang membuat individu merasa diperhatikan, diterima, dan dihargai oleh orang lain. Respons tersebut dapat mendorong individu untuk semakin terbuka dalam membagikan pengalaman pribadi di media sosial. Namun, rendahnya literasi digital membuat sebagian individu cenderung membagikan informasi pribadi secara berlebihan tanpa memahami risiko yang mungkin muncul di ruang digital (Calosa & Astari, 2024).

Sadvertising merupakan fenomena pengungkapan emosi negatif di media sosial yang dilakukan untuk memperoleh simpati dan perhatian dari orang lain. Petrofes dkk. (2022) menjelaskan bahwa *sadvertising* merupakan kecenderungan pengguna media sosial untuk melebih-lebihkan kondisi emosionalnya secara daring guna memperoleh simpati dari orang lain. Shabahang dkk. (2023) mendefinisikan *sadvertising* sebagai tindakan sengaja mengunggah kesulitan emosional, perasaan tidak dipahami, dan tantangan interpersonal di media sosial untuk memperoleh simpati dan perhatian dari komunitas daring. Sebaliknya, pencarian bantuan emosional yang wajar (*genuine help-seeking*) bersifat autentik, didorong oleh kebutuhan nyata untuk meringankan krisis psikologis, dan umumnya ditujukan kepada jaringan dukungan interpersonal di dunia nyata atau profesional kesehatan mental dengan narasi yang transparan (Ceyhun & Ceyhun, 2026).

Fenomena *sadvertising* menjadi perhatian karena berkaitan dengan kondisi psikologis individu dan pola pengungkapan diri media sosial. Shabahang dkk.

(2023) menjelaskan bahwa *sadvertising* berkaitan dengan afek negatif, *attention seeking*, serta rendahnya *perceived social support*. Selain itu, media sosial memungkinkan individu untuk berbagi informasi pribadi secara luas, bahkan dalam beberapa kondisi dapat terjadi pengungkapan yang berlebihan. Oleh karena itu, *sadvertising* dapat dilihat bukan hanya sebagai berbagi emosi di media sosial, tetapi juga sebagai cara untuk mencari simpati, perhatian, dan dukungan sosial dari orang lain. Calosa dan Astari (2024) menjelaskan bahwa fenomena *sadvertising* perlu disikapi melalui literasi digital karena dapat menimbulkan dampak kerugian bagi pengguna media sosial.

Beberapa Penelitian terdahulu telah mengkaji *sadvertising* dari berbagai perspektif. Putri dkk (2020) menganalisis fenomena *sadvertising* melalui studi kasus viral #JusticeForAudrey di Twitter pada april 2019, di mana seorang remaja bernama Audrey membagikan konten kesedihan di media sosial dan mengklaim dirinya sebagai korban pemukulan oleh sejumlah siswa sekolah menengah atas. Kasus tersebut menjadi viral dan menarik perhatian luas dari berbagai kalangan, termasuk sejumlah tokoh publik yang turut memberikan dukungan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh dukungan dan simpati publik, yang pada akhirnya dapat menimbulkan ketergantungan terhadap media. Ramadhani dkk. (2022) meneliti fenomena *sadvertising* dan hilangnya privasi diri pada media sosial TikTok dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini berfokus pada konten *sadvertising* yang ditampilkan di akun tiktok @geminiexpert dan @fannyagustinalisdian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *sadvertising* di TikTok berkaitan dengan kecenderungan content creator untuk menarik perhatian audiens, memperoleh simpati dan empati, dengan tujuan utama menjadi viral dan terkenal. Ramadhani dkk. (2022) juga menemukan bahwa faktor yang mendorong pemilik akun melakukan *sadvertising* meliputi keinginan agar cerita pribadi diketahui publik, keinginan dikenal lebih luas melalui *viewers* dan *followers*, serta keinginan untuk menjadi viral. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku *sadvertising* dapat berkaitan dengan hilangnya batas privasi diri, karena individu membagikan pengalaman pribadi dan masalah yang seharusnya bersifat privat ke ruang publik media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *sadfishing* merupakan bentuk pengungkapan pengalaman emosional negatif dan permasalahan pribadi melalui media sosial untuk memperoleh perhatian, simpati, serta dukungan dari pengguna lain. Temuan Putri dkk. (2020) dan Ramadhani dkk. (2022) menunjukkan bahwa perilaku tersebut juga berkaitan dengan upaya menarik perhatian publik dan meningkatkan visibilitas di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan *sadfishing* perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan sosial yang melatarbelakanginya.

Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk memahami perilaku *sadfishing* dan ekspresi emosi di media sosial pada 50 *emerging adulthood* yang berusia 18-29 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara intensif sebagai sarana mengekspresikan emosi dan pengalaman pribadi. Sebanyak 72% responden menggunakan Instagram untuk membagikan postingan emosional, lalu Twitter/X sebesar 54% dan TikTok sebesar 28%. Bentuk postingan yang dibagikan meliputi tulisan emosional, repost kutipan, video, foto, serta curahan hati terkait pengalaman pribadi dan kondisi emosional yang dialami. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku sering membagikan postingan emosional di media sosial, terutama ketika mengalami kejadian yang tidak menyenangkan. Alasan utama responden melakukan posting emosional antara lain untuk meluapkan emosi, memperoleh rasa lega, mendapatkan dukungan sosial, serta mencari validasi dari pengguna lain. Respon yang diterima umumnya berupa likes, komentar dukungan, *repost*, dan ajakan untuk bercerita lebih lanjut. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa perilaku tersebut juga memiliki risiko. Beberapa responden mengaku mengalami *overthinking*, ketakutan terhadap respon publik, konflik digital, hingga penyebaran informasi pribadi tanpa izin setelah membagikan postingan emosional di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pencarian dukungan emosional dan validasi sosial bagi *emerging adulthood*.

Salah satu faktor psikologis yang diduga berkaitan dengan kecenderungan *sadfishing* adalah *self-esteem*. Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem*

sebagai sikap positif atau negatif individu terhadap dirinya sendiri, yang mencerminkan penilaian individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung memiliki penerimaan diri yang lebih positif dan tidak terlalu bergantung pada validasi eksternal. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* rendah cenderung lebih sensitif terhadap penilaian sosial dan lebih membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar.

Dalam konteks media sosial, kebutuhan terhadap pengakuan dapat mendorong individu untuk mencari validasi eksternal melalui respons sosial. Respons seperti *likes*, komentar, perhatian, maupun dukungan dapat membuat individu merasa diperhatikan, diterima, dan dihargai. Kondisi tersebut dapat mendorong individu untuk semakin terbuka dalam membagikan pengalaman pribadi maupun kondisi emosionalnya di media sosial.

Dalam kaitan dengan *sadfishing*, *self-esteem* menjadi variabel yang relevan untuk diteliti karena individu dengan harga diri yang rendah dapat lebih rentan mencari validasi melalui pengungkapan emosi secara berlebihan di media sosial. Ketika individu merasa kurang memiliki penerimaan diri yang positif, respons sosial secara daring dapat menjadi bentuk penguatan psikologis yang mendorong individu untuk kembali membagikan masalah pribadi atau kondisi emosionalnya. Oleh karena itu, *self-esteem* diduga berperan dalam mempengaruhi kecenderungan *sadfishing* pada individu.

Selain *self-esteem*, *online social support* juga menjadi salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan perilaku *sadfishing*, meskipun kajian mengenai hubungan keduanya masih relatif terbatas. *Online social support* dapat dipahami sebagai bentuk dukungan sosial yang diperoleh individu melalui interaksi secara daring. Nick dkk. (2018) menjelaskan bahwa dukungan sosial yang biasanya diperoleh secara langsung juga dapat muncul dalam konteks *daring*, seperti dukungan emosional, dukungan informasional, dukungan instrumental, dan *social companionship*.

Dalam media sosial, dukungan tersebut dapat muncul berupa komentar, penyemangat, pesan pribadi, *likes*, *repost*, maupun validasi dari pengguna lain.

Individu yang merasa memperoleh dukungan sosial secara daring cenderung merasa lebih diterima dan terhubung secara emosional dengan orang lain. Sebaliknya, individu yang kurang memperoleh dukungan dalam kehidupan nyata dapat lebih rentan mencari dukungan melalui media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti peran dukungan sosial daring dalam kaitannya dengan kesehatan mental dan perilaku media sosial. Berdasarkan *compensation model of Internet use*, individu yang tidak menerima dukungan sosial yang cukup di dunia nyata cenderung membangun jaringan sosial yang lebih luas secara daring. Hal ini dapat menyebabkan ketergantungan psikologis pada platform virtual sebagai sumber utama dukungan sosial.

Webster dkk. (2021) dalam tinjauan sistematis terhadap 29 artikel, menemukan bahwa penggunaan jejaring sosial daring memiliki hubungan yang beragam dengan kesejahteraan subjektif pada remaja. Beberapa artikel yang dikaji menunjukkan hubungan positif dengan suasana hati, kepuasan hidup, dan kesepian melalui pencarian dukungan serta penerimaan umpan balik positif.

Fenomena tersebut juga terlihat pada hasil survei peneliti yang menunjukkan bahwa 43,2% responden merasa memperoleh dukungan dari respons yang diterima setelah membagikan konten emosional di media sosial. Beberapa responden menyatakan bahwa komentar penyemangat, validasi perasaan, serta ajakan untuk bercerita menjadi alasan yang mendorong mereka untuk kembali melakukan aktivitas tersebut. Dalam konteks *online social support*, dukungan yang diberikan melalui media sosial dapat berupa respons emosional seperti ungkapan empati, perhatian, kepedulian, dan validasi terhadap perasaan individu, dukungan informasional berupa pemberian saran, nasihat, atau solusi, serta dukungan sosial berupa ajakan berinteraksi dan kesediaan untuk mendengarkan cerita individu.

Apabila dikaitkan dengan kecenderungan *sadvertising*, individu yang memiliki pengalaman memperoleh dukungan melalui interaksi daring dapat memiliki kecenderungan untuk memandang media sosial sebagai ruang yang dapat menyediakan perhatian, simpati, validasi, atau respons emosional ketika menghadapi permasalahan pribadi. Dengan demikian, ketika individu mengalami

kondisi emosional negatif, pengalaman atau ekspektasi terhadap dukungan tersebut dapat mendorong munculnya niat atau kecenderungan untuk membagikan konten yang menunjukkan kesedihan atau permasalahan pribadi di media sosial dengan harapan memperoleh respons sosial dari pengguna lain. Misalnya, individu yang sebelumnya memperoleh komentar penyemangat, validasi perasaan, atau ajakan untuk bercerita setelah membagikan konten emosional dapat memiliki kecenderungan untuk kembali mempertimbangkan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh dukungan ketika menghadapi kondisi emosional yang serupa.

Temuan ini menunjukkan bahwa *online social support* tidak hanya muncul sebagai dampak dari perilaku *sadvertising*, tetapi juga berpotensi menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan tersebut secara berulang. *Online Social Support* (OSS) ditempatkan sebagai prediktor karena berdasarkan hipotesis kompensasi sosial, persepsi terhadap ketersediaan atau ketiadaan dukungan di dunia maya merupakan dorongan fundamental yang mendasari keputusan individu untuk membagikan emosi negatifnya (Asadi dkk., 2023). Selain itu, ekspektasi akan respons positif atau pengalaman menerima OSS di masa lalu berfungsi sebagai penguat (*reinforcement*) psikologis yang memprediksi dan memicu pengulangan perilaku *sadvertising* di masa depan sebelum unggahan tersebut dilakukan (Petrofes et al., 2022).

Penelitian mengenai perilaku *sadvertising* mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Shabahang dkk. (2023) merupakan salah satu peneliti pertama yang mengembangkan alat ukur *sadvertising* terstandarisasi bernama *Social Media Advertising Questionnaire* (SMSQ). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sadvertising* berkaitan dengan beberapa faktor psikologis, seperti *perceived social support*, *anxiety*, *depression*, dan *attention seeking*. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum membahas secara spesifik *peran online social support* sebagai variabel prediktor terhadap perilaku *sadvertising*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu *emerging adulthood* di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel prediktor tersebut secara simultan dalam konteks budaya Indonesia yang memiliki karakteristik kolektivisme tinggi, di mana

penerimaan sosial dan hubungan interpersonal memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan harga diri individu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dengan menelaah pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu *emerging adulthood* di Indonesia secara bersamaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini menggabungkan *self-esteem* dan *online social support* sebagai prediktor simultan dari kecenderungan *sadvertising*, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor psikologis dan sosial yang berkontribusi pada perilaku ini. Tidak seperti penelitian oleh Petrofes dkk. (2022), yang berfokus pada perbedaan antara pelaku kelompok *sadvertising* dan *non-sadvertising* berdasarkan gaya keterikatan cemas, dukungan interpersonal, dan dukungan sosial daring, penelitian ini menempatkan *self-esteem* dan *online social support* sebagai variabel independen dan menguji pengaruhnya terhadap kecenderungan *sadvertising*. Penelitian oleh Shabahang dkk. (2023), di sisi lain, menekankan dukungan sosial yang dirasakan, kecemasan, depresi, dan perilaku mencari perhatian sebagai faktor yang berkontribusi pada *sadvertising*, tetapi tidak meneliti *self-esteem* dan *online social support* secara bersamaan sebagai prediktor.

Kedua, penelitian ini menempatkan *online social support* tidak hanya sebagai bentuk dukungan yang diterima individu setelah mengekspresikan emosi di media sosial, tetapi juga sebagai faktor yang sudah ada sebelumnya yang dapat mempengaruhi perkembangan kecenderungan *sadvertising*. Perspektif ini penting karena respons sosial daring, seperti komentar yang mendukung, *likes*, dan validasi dari pengguna lain, dapat berulang kali memperkuat perilaku emosional di media sosial.

Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam konteks *emerging adulthood* di Indonesia. Fase *emerging adulthood* merupakan masa transisi ketidakstabilan emosional dan pencarian identitas, sehingga individu dengan mekanisme koping yang lemah sangat rentan mengeksploitasi media sosial sebagai jalan pintas untuk mendapatkan validasi instan (Arnett, 2000; Asadi dkk., 2023). Perilaku manipulatif ini dapat memicu kerugian berlapis seperti kelelahan empati audiens, penolakan

sosial, hingga perundungan siber, yang secara langsung menciptakan urgensi teoritis untuk meneliti sejauh mana interaksi antara tingkat harga diri dan persepsi dukungan sosial memprediksi kemunculan pola destruktif tersebut (Ceballos dkk., 2024; Com dkk., 2025). Selain itu, budaya Indonesia yang menekankan hubungan interpersonal dan penerimaan sosial menjadikan dukungan dari orang lain sebagai faktor yang relevan dalam memahami pembentukan harga diri dan perilaku ekspresi emosi di media sosial.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan secara bersamaan menyelidiki pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian mengenai pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu *emerging adulthood* memiliki tingkat urgensi yang tinggi, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Perilaku *sadfishing* ditunjukkan melalui unggahan emosional yang ambigu, berkeluh kesah tanpa konteks yang jelas, atau foto sedih yang sengaja dirancang sebagai umpan emosional (*clickbait*) untuk memanipulasi reaksi audiens di sosial media (Com dkk., 2025; Shabahang dkk., 2023). Variabel *self-esteem* dan *online social support* dipilih secara spesifik karena individu dengan harga diri yang rendah memiliki ketergantungan patologis pada validasi eksternal, sementara tingkat persepsi dukungan daring akan menentukan apakah individu merasa memiliki lingkungan yang aman untuk terus mengeksploitasi penderitanya (Shabahang dkk., 2023; Victory & Sahrani, 2024).

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian mengenai dinamika psikologis yang mendasari kecenderungan pengungkapan emosi berlebihan di media sosial. Secara praktis, kecenderungan *sadfishing* yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti ketergantungan terhadap validasi eksternal, meningkatnya risiko perundungan siber, serta penurunan kesehatan mental dalam jangka panjang (Shabahang dkk., 2023). Selain berdampak pada individu, kecenderungan tersebut juga dapat mempengaruhi lingkungan sosial di sekitarnya, karena paparan konten emosional

secara terus-menerus berpotensi menimbulkan kelelahan emosional bagi pengguna media sosial lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar ilmiah dalam pengembangan program intervensi psikologis maupun edukasi penggunaan media sosial yang lebih sehat dan adaptif, khususnya pada kelompok *emerging adulthood*. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Self-Esteem* dan *Online Social Support* terhadap Kecenderungan *Sadfishing* pada *Emerging Adulthood* di Media Sosial.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a) Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi *comfort* media, yaitu ruang digital yang dimanfaatkan individu untuk mengekspresikan emosi, memperoleh kenyamanan psikologis, serta mencari dukungan sosial dari pengguna lain.
- b) Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada individu *emerging adulthood* mendorong meningkatnya perilaku pengungkapan emosi secara daring, termasuk kecenderungan membagikan pengalaman pribadi dan perasaan negatif di media sosial.
- c) Individu pada fase *emerging adulthood* memiliki kebutuhan tinggi akan penerimaan sosial, validasi, dan pembentukan identitas diri, sehingga lebih rentan melakukan perilaku *sadfishing* ketika menghadapi tekanan emosional atau permasalahan pribadi.
- d) Fenomena *sadfishing* semakin sering ditemukan pada pengguna media sosial, ditandai dengan perilaku membagikan kesedihan atau masalah

pribadi secara berlebihan untuk memperoleh perhatian, simpati, dan dukungan sosial dari orang lain di sosial media.

- e) Rendahnya *self-esteem* diduga berperan dalam meningkatkan kecenderungan *sadfishing*, karena individu dengan harga diri rendah cenderung lebih sensitif terhadap penilaian sosial dan lebih membutuhkan validasi eksternal dari lingkungan sekitar.
- f) *Online social support* diduga turut mempengaruhi kecenderungan *sadfishing*, karena dukungan emosional dan respons positif yang diperoleh melalui media sosial dapat memperkuat perilaku pengungkapan emosi secara berulang.
- g) Penelitian ini muncul karena melihat pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu *emerging adulthood* di Indonesia masih relatif terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut secara lebih komprehensif.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian agar hasil yang diperoleh lebih jelas, spesifik, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu *emerging adulthood* yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini difokuskan pada individu berusia 18-29 tahun yang menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi, ekspresi diri, dan pencarian dukungan sosial secara daring.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada pembatasan masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: apakah terdapat pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu *emerging adulthood* yang aktif menggunakan media sosial?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu *emerging adulthood* yang aktif menggunakan media sosial.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi sosial dan psikologi perkembangan, terkait pengaruh *self-esteem* dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu *emerging adulthood*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku pengungkapan emosi di media sosial.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi individu *emerging adulthood* agar lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan *sadvertising* serta pentingnya penggunaan media sosial secara sehat dan adaptif. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan dalam penelitian mengenai perilaku media sosial, *self-esteem*, dan *online social support*.

Selain itu, bagi praktisi psikologi maupun pihak terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan program edukasi dan intervensi untuk meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mental dan penggunaan media sosial yang lebih bijak.

