

# Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

## ***Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen***

Suzy Widyasari<sup>1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>, Ignatius Hari Santoso<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>University Stikubank Semarang, Indonesia

### **Article's Information**

#### **DOI:**

10.32812/jibeka.v15i2.230

#### **ISSN:**

0126-1258

#### **ISSN-E:**

2620-875X

#### **CORRESPONDENCE\*:**

ignatiusnutriyo@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research is purposed to analyze the effect of FoMO to the conformity consumption behavior. Total samples used in this research is 150 respondents which comprised of 47 respondents with 5-7 times accessing social media and the rest of it more than 8 times accessing social media in a day. Using the convinience and purposive sampling technique, researcher gained 100%% response rate. All data are examined by multiple regression and provide significant effect of anxiety of isolation as the predictor of conformity consumption behavior.*

**Keywords:** *FoMO, Anxiety of Isolation, Desire for Belonging*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari fear of missing out (FoMO) yang dimiliki oleh konsumen terhadap perilaku conformity consumption. Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan komposisi 47 responden dengan tingkat penggunaan media sosial sebanyak 5 – 7 kali akses dan sisanya sebanyak 103 responden memiliki tingkat penggunaan media sosial sebanyak lebih dari 8 kali setiap hari. Dengan menggunakan teknik convinience sampling dan dikombinasikan dengan purposive sampling, maka response rate dari skala pengukuran yang disebarluaskan mencapai 100%. Dengan menggunakan teknik regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa hanya anxiety of isolation yang dapat berfungsi sebagai prediktor pada perilaku conformity consumption.

**Kata Kunci:** FoMO, Rasa Cemas akan Terisolasi, Rasa ingin Diterima



## Pendahuluan

Beberapa tahun yang lalu, penggunaan pakaian dengan merek – merek tertentu sangat digemari di dalam pergaulan anak remaja. Sebagai contoh pada tahun 1994 sebuah merek kaos yang berasal dari Yogyakarta bernama Dagadu menjadi merek yang paling populer di kalangan remaja. Dengan demikian ada kecenderungan jika seorang remaja tidak memiliki kaos dengan merek tersebut akan merasa berbeda diantara teman – temannya.

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini mungkin terjadi peralihan antara produk must have menjadi perilaku must do . Beberapa contoh perilaku must do di kalangan masyarakat generasi Milenial dan Z adalah kesenangan untuk tongkrong di kafe, minum kopi dengan merek – merek baru, dan kesenangan untuk mengunggah kegiatan – kegiatannya melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Oleh karena itu apabila seseorang tidak mengikuti perilaku must do tersebut, dia akan merasa tertinggal, dan kurang dalam pergaulan.

Meskipun perilaku must do saat ini menjadi aktifitas yang dominan, namun ternyata perilaku memiliki barang – barang yang masuk pada kategori must have juga mendapat kesempatan yang besar beriringan dengan perilaku must do. Beberapa contoh diantaranya adalah produk kuliner Seisapikana, produk fashion dari HnM dan Uniqlo yang baru saja membuka gerai di Semarang. Lascu dan Zinkhan (1999) melalui studinya pernah menjelaskan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian secara konformitas tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas dan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, namun motivasi psikologis seperti gaya hidup dan pengaruh dari orang sekitarnya justru lebih memainkan peran yang lebih penting.

Meskipun demikian Kang et al. (2019) mengatakan bahwa sulit jika hanya menggunakan parameter variabel tersebut untuk meneliti perilaku konsumsi konformitas (conformity consumption behavior). Hal tersebut telah dipertegas sebelumnya melalui penelitian yang dilakukan oleh Chen (2016); dan Park dan Feinberg (2010), yang menyatakan bahwa ada beberapa merek yang memiliki harga yang tidak murah, sehingga hal tersebut seharusnya menjadi penghalang bagi masyarakat yang memiliki daya beli rendah. Meskipun demikian, produk – produk tersebut tetap mendapatkan banyak peminat dari berbagai kelas ekonomi masyarakat. Selain itu meskipun harganya relatif tinggi, beberapa kalangan tetap berusaha untuk memilikinya setidaknya satu item, karena jika tidak mereka akan didiskriminasi oleh kelompok sosialnya. Selanjutnya, Leary et al. (2013) juga menjelaskan bahwa individu setidaknya juga dipengaruhi oleh pilihan dari individu - individu lainnya dan cenderung untuk mengikuti apa yang menjadi pilihan dan gaya hidup dari kelompok masyarakat pada umumnya.

Generasi Milenial dan generasi Z yang hidup pada era kemajuan teknologi informasi secara pesat, tentu juga dipengaruhi oleh hal – hal tersebut, namun rasa takut dan khawatir untuk tersingkirkan dari kelompok sosialnya semakin kuat dengan kepopuleran aplikasi media sosial. Hal ini dijelaskan oleh Wegmann et al. (2017) dimana ada ketakutan pada diri masyarakat muda yang khawatir akan kehilangan keterlibatan pada aktivitas, pengalaman dan interaksi dengan teman sekelompoknya.

Hal sederhana yang dapat dijadikan contoh adalah viralnya aplikasi bernama Tik Tok. Ketika salah seorang menggunakan aplikasi Tik Tok, kemudian menari dengan diiringi oleh lagu – lagu yang sedang populer, kemudian mengunggahnya sebagai story pada aplikasi Instagram, maka teman – temannya yang melihat story tersebut akan ikut mencoba melakukan hal yang sama karena merasa dirinya adalah bagian dari kehidupan sosial temannya tersebut.

Contoh lain mengenai adanya ketakutan akan ketertinggalan yang dialami oleh generasi Milenial dan Z adalah dengan mengkonsumsi minuman kopi yang sedang populer seperti merek Janji Jiwa besutan Billy Kurniawan sebagai CEO Janji Jiwa kemudian mengunggahnya melalui aplikasi Instagram, disertai pose – pose yang secara tidak langsung ikut mempromosikan merek tersebut. Meskipun dari sudut pandang bisnis, ketakutan tersebut membawa dampak yang positif, namun perlu diteliti lebih lanjut apakah ketakutan tersebut benar – benar menjadi anteseden pada perilaku konsumtif yang bersifat konformitas khususnya yang terjadi pada masyarakat generasi Milenial dan Z. Terutama dikarenakan tidak semua masyarakat generasi Milenial dan Z memiliki tingkat keinginan untuk populer yang sama.

Pada dasarnya ketakutan akan ketertinggalan atau lebih familiar dengan istilah *fear of missing out* telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang – orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal – hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Selain dibidang Psikologi, beberapa peneliti seperti Abel *et al.* (2016), dan Lai *et al.* (2016) yang fokus pada bidang Sistem Informasi Manajemen mengatakan bahwa FoMO adalah proses perubahan emosi seseorang yang mengarah pada eksploitasi dan pemanfaatan media sosial dan perangkat gawai secara berlebihan.

Lebih jauh lagi, konsep mengenai FoMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Hodkinson, 2016). Pemberian tekanan pada proses pengambilan keputusan dapat berupa rasa cemas jika tidak

melakukan hal yang sama, maka orang tersebut tidak dalam kelompok yang *mainstream*. Dengan demikian mengacu pada penelitian – penelitian sebelumnya, Kang *et al.* (2019) mengkaitkan FoMO dengan kebutuhan psikologi dasar dan kebutuhan sosial untuk dapat diterima dalam suatu kelompok.

Kecanggihan teknologi informasi saat ini, dan perkembangan media sosial khususnya telah terbukti mampu untuk mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan menggeser pusat kegiatan pemasaran yang semula bersifat analog menjadi berbasis internet (Argan dan Argan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Ward *et al.* (2018) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sosial media yaitu sebesar 89 % adalah masyarakat dengan kategori usia 18-29 tahun, sehingga tidak diragukan lagi jika dampak media sosial berbasis internet akan lebih berpengaruh terhadap masyarakat muda. Secara lebih spesifik, media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kalangan masyarakat muda contohnya adalah pemanfaatan media sosial tersebut sebagai sarana untuk mencari dan membangun relasi, mencari preferensi suatu produk, bahkan mencari informasi mengenai kegiatan – kegiatan sosial (Argan dan Argan, 2018).

Mengacu pada beberapa penelitian di atas, maka konsep FoMO dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu rasa ingin diterima dalam suatu kelompok tertentu (*desire for belongings*) yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia; dan rasa cemas jika individu tersebut diekskomunikasikan atau diisolasi dari suatu kelompok (*anxiety of isolation*).

Escalas dan Bettman (2003) mengungkapkan bahwa sebagai anggota dan bagian dari masyarakat, individu – individu cenderung untuk dipengaruhi oleh pendapat, sikap dan nilai – nilai yang diyakini dari suatu kelompok, dimana mereka menjadi bagian dari kelompok tersebut. Dengan demikian, individu – individu tersebut mengkonsumsi produk – produk yang direkomendasikan secara sadar dan tidak sadar. Perilaku konsumsi seseorang yang dipengaruhi oleh suatu kelompok sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan disebut sebagai *conformity consumption behavior* (Bearden *et al.*, 1989).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memberikan asumsi bahwa *conformity consumption behavior* merupakan bentuk keikutsertaan individu dalam keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk karena adanya pendapat, saran dan anjuran dari suatu kelompok, dan keikutsertaan tersebut didasarkan pada dorongan pribadi agar dirinya diterima dalam kelompok tersebut.

Konstruk *conformity consumption behavior* telah diuji pada riset –riset terdahulu dan telah terbukti bahwa kualitas produk, harga produk, dan tingkat keunikan produk memiliki pengaruh terhadap perilaku *conformity consumption* (Lascu dan Zinkhan, 1990; dan

Bearden dan Rose, 1990). Jika dilihat saat ini, perilaku *conformity consumption* menjadi semakin kuat dan cenderung permanen, tidak sama seperti rasa suka sementara terhadap suatu merek tertentu saja, melainkan menjadi sebuah keharusan untuk memiliki merek tersebut. Individu – individu tersebut merasa wajib untuk membeli merek tertentu meskipun dengan harga yang tinggi, dan meskipun dengan kualitas yang tidak terlalu prima (Balabanis dan Diamantopoulos, 2016).

Perilaku *conformity consumption* sebelumnya telah dijabarkan sebagai bentuk kepatuhan terhadap norma – norma kelompok, penerimaan atas pengaruh kelompok sehingga terjadi perubahan perilaku konsumsi karena adanya pengaruh kelompok tersebut (Bearden dan Rose, 1990). Individu pada dasarnya akan mengubah opininya akan suatu merek, dan akan secara aktif meningkatkan perhatiannya akan merek tersebut. Hal ini akan memiliki keterkaitan dengan konsep *Fear of Missing Out* yang dialami oleh individu dengan usia muda, karena adanya ikatan yang kuat dengan suatu kelompok. Agar tidak merasa terasingkan dari kelompok tersebut, individu akan secara aktif membangun kecenderungan yang kuat untuk mengimitasi perilaku dari anggota kelompok lainnya (Alt, 2015). Berkaitan dengan hal ini, Argan dan Argan (2018) dalam risetnya mengajukan kerangka teoritis mengenai *fear of missing out* dan kaitannya dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang bernama *Fomsumerism*. Konsep tersebut membahas mengenai perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh fenomena *fear of missing out*.

Dengan adanya perkembangan penggunaan media sosial berbasis internet secara masif, dan adanya rasa cemas dari kalangan masyarakat muda jika tidak terisolasi dari suatu kelompok, maka peneliti berasumsi bahwa kecemasan tersebut (*fear of missing out*) dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut untuk diuji.

H1 : Rasa ingin diterima dalam kelompok (*desire for belonging*) berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption behavior*.

H2 : Rasa cemas jika terisolasi dari kelompok (*anxiety of isolation*) berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption behavior*.

### **Metode**

Obyek penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah dengan rentang usia 18 – 29 tahun dengan tingkat penggunaan media sosial minimal sebanyak lima kali dalam sehari. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan dikombinasikan dengan *snowball sampling* untuk mempercepat penyebaran kuesioner dan ketepatan dalam pemanfaatan sampel. Jumlah minimal sampel yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden sesuai dengan anjuran Hair *et al.* (2006)

yang merupakan besaran sampel yang direkomendasikan dengan penerapan teknik *multiple regression*.

**Tabel 1. Butir Pernyataan untuk Aspek *Desire for Belonging***

No	Aspect	Item
1	belong1	Saya cenderung akan mengkonsumsi produk yang sedang digandrungi di media sosial dengan harapan menjadi pusat perhatian di kelompok sosial saya
2	belong2	Saya cenderung akan mengkonsumsi produk tertentu dari media sosial untuk menunjukkan saya memiliki selera yang tinggi dibandingkan orang lain dalam kelompok saya
3	belong3	Saya bersedia membayar produk dengan lebih mahal agar tampak lebih glamor
4	belong4	Saya cenderung membeli produk yang sedang digemari di kelompok sosial saya
5	belong5	Saya cenderung membeli produk tertentu untuk menyebarluaskan gaya hidup yang sedang digemari di kelompok sosial saya.
6	belong6	Saya cenderung membeli produk tertentu yang sesuai dengan nilai - nilai yang terdapat di kelompok sosial saya
7	belong7	Saya merasa tertarik dengan produk tertentu di media sosial agar orang lain mengakui keberadaan saya dalam kelompok sosialnya
8	belong8	Saya menggunakan produk tertentu dari media sosial agar mendapatkan pujian dari orang orang daalam kelompok sosial saya.
9	belong9	Saya menggunakan produk tertentu agar sama dengan orang - orang di dalam kelompok social saya pada umumnya.

Sumber : Kang *et al.* (2019)

**Tabel 2. Butir Pernyataan untuk Aspek *Anxiety of Isolation***

No	Aspect	Item
10	isolate1	Saya merasa akan diabaikan jika menggunakan produk selain yang sedang digemari dalam kelompok sosial saya
11	isolate2	Saya tidak dapat merasakan kebersamaan dalam kelompok sosial saya jika saya tidak menggunakan produk produk yang sama dengan yang mereka gunakan.
12	isolate3	Saya merasa tidak dapat bergabung dengan kelompok sosial saya jika saya tidak membeli produk produk yang biasa mereka pakai
13	isolate4	Saya merasa khawatir jika saya tidak menggunakan produk yang sama dengan teman teman dalam kelompok sosial saya, saya dipandang sebagai orang yang aneh
14	isolate5	Saya merasa khawatir jika saya tidak membeli produk yang sama dengan yang mereka beli saya akan diabaikan oleh orang - orang lain dalam kelompok sosial saya.
15	isolate6	Saya merasa tidak dapat bergabung dengan kelompok sosial saya jika saya tidak membeli produk produk yang biasa mereka pakai

Sumber : Kang *et al.* (2019)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner cetak yang diserahkan secara langsung kepada responden. Alasan peneliti menggunakan cara ini adalah untuk mengeliminasi bias yang mungkin terjadi ketika ada jarak waktu antara penyerahan kuesioner dan pengembalian kuesioner.

Untuk menguji reliabilitas model pengukuran, peneliti menggunakan parameter apabila *Cronbach's Alpha* > 0,5 maka *item* pengukuran dinyatakan reliabel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Likert – like 5 Scale* dan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Kang *et al.* (2019) kemudian dilakukan modifikasi kedalam Bahasa Indonesia.

**Tabel 3. Butir Pernyataan untuk Aspek *Conformity Consumption***

No	Aspect	Item
16	Conf1	Untuk memastikan saya tidak salah dalam membeli produk, saya melakukan observasi terhadap orang-orang dalam kelompok sosial saya
17	Conf2	Secara berkelanjutan, saya mencari informasi dari teman dan keluarga saya mengenai suatu produk, sebelum membelinya.
18	Conf3	Ketika akan membeli suatu produk saya akan memilih produk yang mudah diterima oleh teman dan keluarga saya

Sumber : Kang *et al.* (2019)

### Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan komposisi 47 responden dengan tingkat penggunaan media sosial sebanyak 5 – 7 kali akses dan sisanya sebanyak 103 responden memiliki tingkat penggunaan media sosial sebanyak lebih dari 8 kali setiap hari.

Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan dikombinasikan dengan *purposive sampling*, maka *response rate* dari skala pengukuran yang disebarluaskan mencapai 100%. Selain itu berdasarkan tingkat pendidikannya, 101 responden memiliki tingkat pendidikan minimal Sarjana, dan sisanya sebesar 49 responden memiliki tingkat pendidikan SMA / SMK.

Sebelum melakukan uji regresi berganda, peneliti melakukan uji pendahuluan untuk melihat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Parameter yang digunakan adalah nilai kritis *skewness* dan *kurtosis* pada level  $\pm 1,96$ . Hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS ditampilkan pada Tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4. Pengujian Normalitas**

	N	Skewness			Kurtosis		
		Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Zkur
Desire	150	-0,059	0,198	-0,2979798	0,033	0,394	0,0837563
Anxiety	150	-0,408	0,198	-,0606061	0,634	0,394	1,6091371
Conformity	150	-0,165	0,198	-0,8333333	0,38	0,394	1,1116751
Valid N (listwise)	150						

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat dikatakan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persebaran yang normal. Selanjutnya peneliti melakukan uji Linieritas yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 5 dan 6 berikut ini.

**Tabel 5. Uji Linieritas1**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Conformity * desire	Between Groups	(Combined)	11,701	12	0,975	11,829	0
		Linearity	10,357	1	10,357	125,645	0
		Deviation from Linearity	1,344	11	0,122	1,482x	0,145
	Within Groups		11,293	137	0,082		
	Total		22,994	149			

Sumber : Data yang Diolah, 2020

**Tabel 6. Uji Linieritas2**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
conformity * anxiety	Between Groups	(Combined)	20,744	4	5,186	334,339	0
		Linearity	20,638	1	20,638	1330,5	0
		Deviation from Linearity	0,106	3	0,035	2,286	0,081
	Within Groups		2,249	145	0,016		
	Total		22,994	149			

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 di atas, semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen dengan parameter *deviation from linearity* > nilai signifikansi 0,05. Selanjutnya untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan, peneliti melakukan uji multikolinieritas yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients(a)			Collinearity Statistics		
			Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,147	0,138		1,064	0,289		
	Desire	-0,042	0,06	-0,027	-0,709	0,479	0,479	2,089
	Anxiety	0,991	0,039	0,967	25,383	0	0,479	2,089

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 7 di atas dapat kita artikan bahwa antara variabel *Desire for Belonging* dan *Anxiety of Isolation* tidak memiliki hubungan multikolinieritas dengan parameter nilai VIF < 10. Selanjutnya untuk menguji tingkat reliabilitas model pengukuran, peneliti menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* sebesar 0,5. Berdasarkan Tabel 8 di bawah ini maka semua butir pernyataan pada alat ukur dinyatakan reliabel dengan nilai 0,866.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,868	18

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil dari pengujian tersebut, ditampilkan pada Tabel 9 di bawah ini.

**Tabel 9. Model Summary**

Model	r	R Square	Adj R Square	Std. E. Estimate	Square Change	F Change	f1	f2	Sig. F Change
1	,948a	0,898	0,897	0,12637	0,898	646,42	2	147	0

a. Predictors: (Constant), anxiety, desire

Sumber : Data yang Diolah, 2020

**Tabel 10. Uji Regresi Simultan**

Model		ANOVA(b)				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,646	2	10,323	646,42	,000a
	Residual	2,348	147	0,016		
	Total	22,994	149			

a. Predictors: (Constant), anxiety, desire

b. Dependent Variable: conformity

Sumber : Data yang Diolah, 2020

**Tabel 11. Uji Regresi Parsial**

Model	Unst. Coefficients			Stand Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	d. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	art	Toleranc e	IF	
1 (Constant)	0,147	0,138		1,064	0,289						
desire	-0,042	0,06	-0,027	-0,709	0,479	0,671	-0,058	-0,019	0,479	2,089	
anxiety	0,991	0,039	0,967	25,383	0	0,947	0,902	0,669	0,479	2,089	

a. Dependent Variable: conformity

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini fit dengan nilai *adjusted R square* mencapai 89,7 %. Namun demikian peneliti memfokuskan perhatian pada hasil uji regresi yang disajikan pada Tabel 11, yang justru mengindikasikan bahwa hanya prediktor *anxiety of isolation* saja yang terbukti memiliki pengaruh terhadap *conformity consumption* (0,000) sedangkan prediktor lainnya tidak berpengaruh (0,479). Dengan demikian dapat dipahami bahwa fitnya model dalam penelitian ini karena hanya ada satu variabel saja yang terbukti memiliki pengaruh.

Penelitian ini membuktikan bahwa *desire for belonging* bukan sebagai prediktor atas *conformity consumption*, melainkan hanya *anxiety of isolation* saja yang berfungsi sebagai

prediktor atas *conformity consumption*. Hasil riset ini mengkonfirmasi riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Escalan dan Bettman (2003) yang menyampaikan bahwa sebagai bagian dari masyarakat, tentu masing – masing individu memiliki kekhawatiran apabila tidak diterima dalam komunitas tersebut karena tidak menggunakan produk – produk yang biasa digunakan dalam komunitas tersebut.

Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Abel *et al.* (2016) bahwa *anxiety of isolation* adalah bentuk ketakutan individu secara psikologis apabila dirinya terabaikan dan terasingkan dari komunitas yang diikutinya. Selain itu lebih jauh lagi, Elhai *et al.* (2018) menunjukkan bahwa masing – masing individu bisa menjadi depresi dan cemas secara berlebihan jika merasa terabaikan dari komunitas yang diikutinya. Dengan demikian, individu – individu tersebut akan melakukan pembelian terhadap barang - barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau tidak sesuai dengan keinginannya. Hal – hal ini pada umumnya terjadi pada remaja yang memiliki tingkat kebutuhan popularitas yang tinggi.

Berbeda dengan hal tersebut, Beyens *et al.* (2016) menyampaikan bahwa *desire for belonging* mengacu pada kebutuhan interpersonal seseorang yang sangat kuat untuk terikat dengan komunitas seperti untuk menunjukkan identitas mereka melalui status dan pengakuan dari pihak lain. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Kang *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *desire for belonging* juga memiliki dampak terhadap perilaku *conformity consumption* pada kalangan remaja.

Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Carson (2017) yang membuktikan bahwa *fear of missing out* terbentuk dari dua kebutuhan dasar individu, yaitu kebutuhan sosial (*desire for belonging*) dan kebutuhan psikologis (*anxiety of isolation*). Peneliti berasumsi bahwa hasil riset ini memberikan sebuah kebaruan, dimana *fear of missing out* yang dirasakan oleh remaja secara dominan hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis, dan bukan karena adanya kebutuhan sosial. Namun demikian, masih diperlukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perilaku *conformity consumption* ini.

Berdasarkan hasil riset ini, para pemasar dapat memanfaatkan rasa cemas berlebih yang dialami oleh para remaja dengan cara memprioritaskan kegiatan pemasaran melalui media sosial berbasis internet, dan kegiatan *endorsing*. Kegiatan *endorsing* ini adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepopuleritasan individu dalam suatu komunitas dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian jika produknya digunakan oleh individu yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi, maka para remaja akan semakin tertarik untuk membelinya, terlepas dari kenyataan bahwa produk tersebut sesungguhnya tidak dibutuhkan oleh remaja tersebut.

Hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lascu dan Zinkhan (1999) dimana kecenderungan untuk melakukan perilaku *conformity consumption* tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas dan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, namun motivasi psikologis seperti gaya hidup dan pengaruh dari orang sekitarnya justru lebih memiliki peran yang lebih penting. Namun demikian peneliti berasumsi bahwa tidak semua remaja dapat dengan mudah melakukan *conformity consumption* berbasis *fear of missing out*, karena peran aktif keluarga dalam membentuk mental dan kepribadian para remaja diasumsikan dapat mengurangi tingkat *fear of missing out*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilanjutkan dengan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut.

1. Rasa ingin diterima dalam kelompok (*desire for belonging*) tidak berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption* behavior.
2. Rasa cemas jika terisolasi dari kelompok (*anxiety of isolation*) berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption* behavior.

Selain itu bagi para pemasar, dapat menggunakan teknik endorsing dalam kegiatan promosi produk. Dengan demikian jika produknya digunakan oleh individu - individu yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi, maka para remaja diasumsikan akan semakin tertarik untuk membelinya.

Beberapa limitasi yang terdapa dalam penelitian ini adalah jumlah prediktor yang digunakan hanya sebanyak dua variabel. Jika salah satunya terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *conformity consumption* maka dengan sendirinya model yang dibangun relatif baik dengan nilai *adjusted R square* yang tinggi. Dengan demikian, peneliti selanjutnya perlu untuk menggunakan tambahan prediktor lainnya dalam membangun model yang fit.

Selanjutnya, keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah perlunya pengembangan alat ukur yang lebih sesuai dengan situasi dan kondisi dimana sampel itu digunakan. Selain itu persebaran jawaban kuesioner untuk masing – masing prediktor mungkin berbeda karena jumlah indikatornya tidak sama.

### **Referensi**

- Abel, J.P., Buff, C.L., dan Burr, S.A.(2016). Social Media and Fear of Missing Out: Scale Development and Assesment. *JBER*, Vol. 14, pp. 33-44.
- Alt, D. (2015). College Student Academic Motivation, media Enggagement and Fear of Missing Out. *Computer and Human Behavior*, Vol. 49, pp. 111-119.

- Argan, M., dan Argan, M.T. (2018). Fomsumerism : A Theroretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 10(2), pp. 110-117
- Balabanis, G., dan Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: a System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 24, pp. 58-77.
- Bayens, I., Frison, E., dan Enggermont, S.I. (2016). I Don't Want Miss a Thing : Adolescent Social Need, Facebokk Use and Facebook Related Stree. *Computer and Human Behavior*, Vol. 64, pp. 1-8.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., dan Teel, J.E. (1989). Measurement of Consuemen Susceptibility to Interpersonal Influence? *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 573-481.
- Bearden,W.O., dan Rose, R.I. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Differene Factor Affecting Cnsumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 461-471.
- Carson, N. (2017). When You're Not Invited to the Party : Fear of Missing Out and Authenticity for Youth Online. *Journal of Academy Child Adolescence Psychiatry*, Vol. 56, pp. 90-101
- Chen, S. (2016). Cultural Techology: A Framework for Marketing Cultural Exports –analysis of Hallyu (Korean Wave). *International Marketing Review*, Vol. 33, pp. 25-250.
- Elhai, J.P., Levine, J.C., Alghraibeh, A.M., Alafnan, A.A., Aldraiweesh, A.A., dan Hall, B.J. (2018). Fear of Missing Out : Testing Relationship with Negative Affectivity, Online Social Engagement, and Problematic Smartphone Use. *Computer and Human Behavior*, Vol. 85, pp. 289-298.
- Escalas, J.E., dan Betman, J.R. (2003). You are What They Eat : The Influence of Reference Group on Consumer's Connection to Brands. *Journal of Consumers Psychology*, Vol. 13, pp. 339 – 348
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out (FoMO) Marketing Appeal : A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 25, pp. 65-88.
- Kang, I., Cui, H., dan Son, J.(2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, Vol. 11, pp. 1-18.

- Lai, C., Altavila, D., Ronconi, A., dan Aceto, P. (2016). Fear of Missing Out (FOMO) is Associated with Activation of The Right Middle Temporal Gyrus during Inclusion Social Cue. *Computer and Human Behavior*, Vol. 61, pp. 516-521.
- Lascu, D.N., dan Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Application for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, pp. 1-12.
- Leary, M.R., Kelly, K.M., Cottrell, C.A., dan Schreindorfer, L.S. (2013). Construct Validity of The Need to Belong Scale Mapping the Nomological Network. *Journal of Personal Assessment*, Vol. 95, pp. 610-624.
- Park, J., dan Feinberg, R. (2010). E-formity : Consumer Conformity Behavior Virtual Communities. *JRIM*, Vol. 4, pp.197-213.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., dan Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavior Correlates of Fear of Missing Out. *Computer and Human Behavior*, Vol. 29, pp. 1841-1848
- Ward, D.M., Dill-Shackleford, K.E., dan Mazurek, M.O. (2018). Socia Media Use and Happiness in Adult withh Austism Spectrum Disorder. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, Vol. 21(3), pp. 205-209.