

DISERTASI

PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR  
THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF THE MILLENNIAL GENERATION  
IN KOTA MAKASSAR

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin

A013181017



PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

2023

DISERTASI

PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL  
DI KOTA MAKASSAR

THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF THE MILLENNIAL GENERATION IN  
KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ILHAM WARDHANA HAERUDDIN  
A013181017

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023

# LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

## PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILLENNIAL DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin**

**A013181017**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 04 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

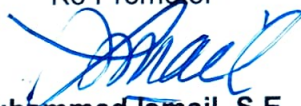
Menyetujui

Promotor,



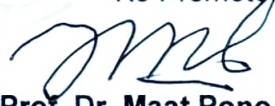
**Prof. Dr. Mahlia Muis, S.E., M.Si.**  
Nip. 196606221993032003

Ko Promotor



**Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.**  
Nip. 196112101988111001

Ko Promotor



**Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si**  
Nip. 19580722198601001

Ketua Program Studi  
Doktor Ilmu Ekonomi



**Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si**  
NIP. 196012311988111002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si**  
NIP. 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin  
No. Induk Mahasiswa : A013181017  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Jenjang Pendidikan : Doktor (S3)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Unhas

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

### **Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Makassar**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan Disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, September 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin

## PRAKATA

Alhamdulillah Wa Syukurillah, segala pujian hanya kepada Allah SWT atas segala karunia dan limpahan rahmat, sehingga Penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan untuk Rasulullah, kekasih Allah yang Agung, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat setia yang senantiasa mengikutinya, serta semoga kita sebagai umat Nabi Muhammad SAW dapat memperoleh syafaatnya kelak di yaumul akhir. Amin Ya Rabbal Alamin. Disertasi dengan judul Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Makassar merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian disertasi ini telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, perorangan maupun lembaga yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian disertasi. Untuk itu dalam kesempatan ini Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Djamaluddin Djompa, M,Si selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE, M.Si, CWM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Dr. H. Madris, DPS, SE, M.Si, CWM selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan kemudahan, perhatian, nasehat dalam menempuh Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si, CWM selaku promotor, Dr. Muhammad Ismail, SE, M.Si, selaku co-promotor 1 dan Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si. selaku co-promotor 2 yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan motivasi sejak proposal hingga penyusunan disertasi ini.
3. Penghargaan dan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada Prof. Hj. Dian AS Parawansa, Ph.D., Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si, Prof. Dr. Jusni, SE, M.Si, Dr. Fauziah Umar, SE, M.Si, dan Dr. Haeriah Hakim SE., MMktg., sebagai penguji yang telah banyak memberikan masukan, koreksi dan kontribusi perbaikan kepada Penulis mulai dari seminar proposal hingga selesainya disertasi ini.
4. Kepada jajaran pimpinan Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kepercayaan, rekomendasi dan dukungan secara moril untuk melanjutkan pendidikan doktoral di Universitas Hasanuddin dan berhasil menyelesaikan penelitian ini.
5. Segenap Dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Teristimewa kepada orang tua saya (Almarhumah) dr. Hj. Chaerani Kadir, M.Kes dan dr. H. Haeruddin Pagarra, Sp.A., yang tidak henti-hentinya telah memberikan dukungan moril dari sejak penulis berniat untuk melanjutkan jenjang Doktoral hingga saat ini, semoga Allah SWT mencurahkan rahmat, ampunan, dan hidayahnya untuk mereka berdua. Terima kasih juga kami ucapkan kepada mertua H. Hamka, S.Sos dan Sari Narulita S. Sos yang senantiasa memotivasi dan mendoakan Penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini .

7. Saudara-saudaraku tercinta beserta keluarga: M. Ikhwan Maulana Haeruddin, SE., MHrMgt., PhD. dan dr. Hikmah Hiromi Razak Datu, Sp.M., M.Kes., dr. Indah Maulidah Haeruddin, SpTHT-KL dan Wirawan Arief, SE., dan dr. M. Irfan Permana Haeruddin, S.Ked. dan Sakinah Ayu Tama, SE. Terima kasih atas perhatian dan supportnya yang diberikan kepada Penulis.
8. Kepada istri yang tercinta dr. Rika Enjelia yang dengan Ikhlas dan penuh kesabaran, telah memberikan bantuan, dukungan motivasi dan semangat serta doa sejak awal perjalanan jenjang doktoral hingga saat ini.
9. Kepada anak-anak tersayang, M. Alfahrezi Wardhana Pagarra dan M. Alfatih Kautsar Pagarra, terima kasih menjadi penyemangat dalam kuliah S3 ini.
10. Keluarga Besar (almarhum) Prof. Drs. H. Abd. Kadir Suma, M.Ed & Dra. Hj. Rahmatiah Kadir dan Keluarga Besar (almarhum) Kapten. Pol. (Purn). H. Pagarra Daeng Rumpa dan Hj. Intang Daeng Baji.
11. Rekan-rekan dosen di Prodi Manajemen FEB UNM, *forever in brotherhood*.
12. Teman-teman Angkatan 2018 Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
13. Semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian disertasi ini, yang tidak sempat Penulis sebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Semoga segala dedikasi dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan pahala oleh Allah SWT. Amin Ya Rabbal Alamin.

Makassar, 2023

Penulis,

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin

## ABSTRAK

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Makassar. (dibimbing oleh Mahlia Muis, Muhammad Ismail, dan Maat Pono)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Fear of Missing Out*, *Celebrity Endorsement*, dan Harga Diri terhadap Konformitas. Kemudian menganalisis dan menguji pengaruh dan signifikansi dari *Celebrity Endorsement*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif generasi milenial di Kota Makassar.

Dengan metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu para generasi milenial di Kota Makassar yang telah memiliki pekerjaan tetap, dan menggunakan analisis jalur dalam pengolahan data dengan bantuan SmartPLS menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, hal ini diakibatkan mereka merasakan kecemasan ketika mereka tidak mengetahui apa yang dilakukan oleh teman-teman dan merasa memiliki keterkaitan dengan teman-teman mereka. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, hal ini sebabkan kuatnya pengaruh dari selebriti yang digunakan dalam promosi produk. Harga Diri berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif diakibatkan dalam pengambilan keputusan dan bertindak mereka tidak berpikir panjang dan juga mereka tidak mampu mengendalikan diri dalam berbelanja. FOMO berpengaruh positif terhadap Konformitas, hal ini diakibatkan keinginan untuk berintegrasi ke dalam masyarakat *mainstream* dan rasa takut untuk terpisah. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Konformitas, hal ini sebabkan pemujaan yang berlebihan terhadap selebriti sehingga lahir dorongan agar cara mereka berpakaian dan bertindak sesuai dengan selebriti tersebut yang mendorong mereka untuk berkonformitas. Harga Diri berpengaruh positif terhadap Konformitas diakibatkan tingginya keinginan mereka untuk berintegrasi ke dalam sebuah kelompok demi menjaga harga diri mereka.

Lebih lanjut, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif melalui Konformitas, hal ini diakibatkan kemampuan dari selebriti untuk membuat konsumen patuh dan taat serta menciptakan konformitas maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif. FOMO berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif melalui Konformitas, hal ini diakibatkan perasaan cemas dan takut akan dikucilkan membuat individu melakukan perilaku konformitas dengan cara membeli dan menggunakan produk yang tidak dibutuhkan. Harga Diri terhadap Perilaku Konsumtif melalui Konformitas menunjukkan arah hubungan yang positif, hal ini disebabkan ketidak inginan mereka untuk mengikuti trend yang sedang banyak digemari karena akan menurunkan prestisenya sehingga mereka enggan untuk berperilaku konformitas.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Fear of Missing Out*, Harga Diri, Konformitas, Perilaku Konsumtif

## ABSTRACT

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. The Consumptive Behavior of Millennial Generation in Kota Makassar. (Supervised by Mahlia Muis, Muhammad Ismail, and Maat Pono)

This study aims to analyze and test the effect of Fear of Missing Out, Celebrity Endorsement, and Self Esteem on Conformity. Then analyze and test the influence and significance of Celebrity Endorsement, Fear of Missing Out (FOMO), and Self Esteem on the Consumptive Behavior of the millennial generation in Makassar City.

With the sampling method carried out by purposive sampling method, namely millennials in Makassar City who have permanent jobs, and using path analysis in data processing with the help of SmartPLS, it shows that FOMO has a positive effect on consumptive behavior, this is because they feel anxiety when they don't know what their friends are doing and feel related to their friends. Celebrity Endorsement has a positive effect on consumptive behavior, this is due to the strong influence of celebrities used in product promotion. Self-esteem has a positive effect on Consumptive Behavior due to the fact that in making decisions and acting they do not think long and also, they are unable to control themselves in shopping. FOMO has a positive effect on Conformity, this is due to the desire to integrate into mainstream society and the fear of being separated. Celebrity Endorsement has a positive effect on Conformity, this is due to excessive worship of celebrities so that the urge to dress and act according to these celebrities is born, which encourages them to conform. Self-esteem has a positive effect on conformity due to their high desire to integrate into a group in order to maintain their self-esteem.

Furthermore, Celebrity Endorsement has a positive effect on Consumptive Behavior through Conformity, this is due to the ability of celebrities to make consumers obedient and obedient and create conformity, which will affect consumptive behavior. FOMO has a positive effect on Consumptive Behavior through Conformity, this is due to feelings of anxiety and fear of being ostracized making individuals perform conformity behavior by buying and using products that are not needed. Self-esteem on Consumptive Behavior through Conformity shows a positive relationship direction, this is due to their unwillingness to follow the trend that is currently popular because it will reduce their prestige so they are reluctant to behave in a conforming manner.

Keywords: Celebrity Endorsement, Fear of Missing Out, Self Esteem, Conformity, Consumptive Behavior



## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Prakata	iii
Abstrak	v
Daftar Isi	vi
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	25
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	26
Bab II Tinjauan Pustaka	29
2.1. Tinjauan Teoritis	29
2.1.1. Grand Theory	29
2.1.2. Theory of Planned Behavior	29
2.1.3. Pemasaran	32
2.1.4. Self Determination Theory	33
2.1.5. Perilaku Konsumtif	35
2.1.6. Fear of Missing Out	41
2.1.7. Celebrity Endorsement	47
2.1.8. Conformity	53
2.1.9. Self Esteem	60
2.2. Tinjauan Empiris	66
2.2.1. Penelitian Terkait Perilaku Konsumtif	66
2.2.2. Penelitian Terkait Fear of Missing Out	69
2.2.3. Penelitian Terkait Celebrity Endorsement	75
2.2.4. Penelitian Terkait Conformity	82
2.2.5. Penelitian Terkait Self Esteem	90
Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis	97
3.1. Kerangka Konseptual	97
3.2. Hubungan Antara Variabel	100
3.3. Hipotesis Penelitian	109
Bab IV Metode Penelitian	111
4.1. Rancangan Penelitian	111
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	112
4.3. Populasi dan Sampel	112
4.4. Jenis dan Sumber Data	113
4.5. Teknik Pengumpulan Data	114
4.6. Definisi Operasional Variabel	114
4.7. Instrumen Penelitian	121

4.8. Skala Pengukuran	121
4.9. Teknik Analisis Data	122
4.10. Analisis Deskriptif	128
Bab V Hasil Penelitian	129
5.1. Deskripsi Data	129
5.1.1. Karakteristik Responden	129
5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	130
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernikahan	131
5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	132
5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	134
5.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	135
5.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	136
5.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	137
5.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk	139
5.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	140
5.3. Hasil Analisis Data	184
1. Model Pengukuran	184
2. Uji Validitas	186
3. Uji Reliabilitas	198
5.4. Stuructural Model	200
Bab VI Pembahasan	212
6.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif	212
6.2. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.	215
6.3. Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif	217
6.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Konformitas	221
6.5. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Konformitas	223
6.6. Pengaruh Harga Diri Terhadap Konformitas	225
6.7. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif	228
6.8. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Konformitas	231
6.9. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Konformitas	232
6.10. Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Konformitas	234
Bab VII Penutup	212
7.1. Kesimpulan	212
7.2. Implikasi Penelitian	214
7.3. Keterbatasan Penelitian	215

7.4. Saran	216
Daftar Pustaka	218
Lampiran	243

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terkait variabel Perilaku Konsumtif	65
Tabel 2. 2 Penelitian terkait variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	69
Tabel 2. 3 Penelitian terkait variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	74
Tabel 2. 4 Penelitian terkait variabel <i>Conformity</i>	82
Tabel 2. 5 Penelitian terkait variabel <i>Self Esteem</i>	89
Tabel 4.1 Indikator dan Skala Penilaian Variabel FOMO	114
Tabel 4.2 Indikator dan Skala Penilaian Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	115
Tabel 4.3 Indikator dan Skala Penilaian Variabel Harga Diri	116
Tabel 4.4 Indikator dan Skala Penilaian Variabel Konformitas	117
Tabel 4.5 Indikator dan Skala Penilaian Variabel Perilaku Konsumtif	118
Tabel 4.6 Variabel dan Indikator Penelitian	118
Tabel 4.7. Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden	121
Tabel 4.8 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural (Mode A)	125
Tabel 4. 9 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (Validitas)	126
Tabel 4.10 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (Reliabilitas)	126
Tabel 4.11 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (Weight)	127
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	129
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	130
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	132
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	133
Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan / Profesi	134
Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	135
Tabel 5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	136
Tabel 5.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Dikonsumsi	138
Tabel 5.9. Deskripsi Frekuensi Penelitian	140

Tabel 5.10. Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) Indikator Kepercayaan	142
Tabel 5.11. Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) Indikator Pengalaman	143
Tabel 5.12. Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) Indikator Daya Tarik	146

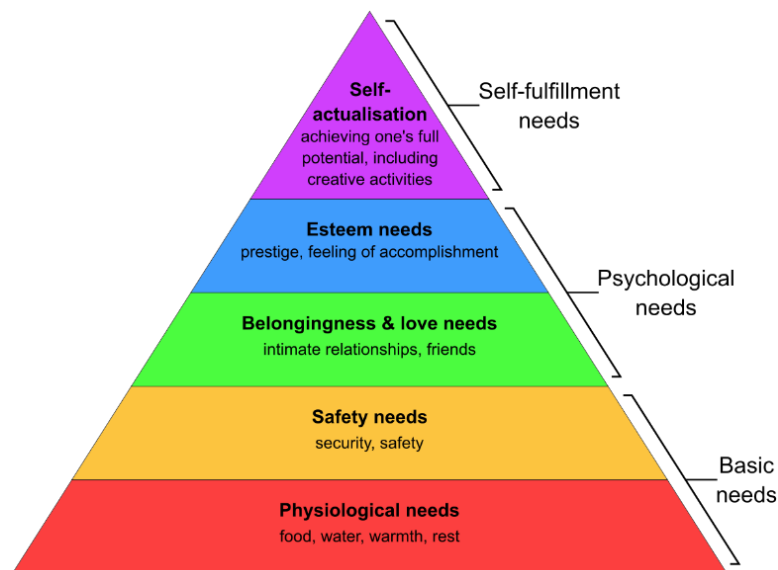
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Modernisasi menyajikan perubahan sosial, yang mencakup bidang sains, teknologi, ekonomi dan hal-hal lainnya. Keberadaan era modernisasi ini membuat tingkat keragaman kebutuhan manusia. Ini adalah kesempatan bagi produsen untuk melakukan inovasi baru. Produk-produk berkualitas dan menarik adalah referensi untuk setiap konsumen, sehingga produk dan layanan tambahan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen semakin beragam. Konsumen selalu berusaha untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan yang terbaik agar tingkat kepuasan mereka tercapai secara maksimal dan ini berbanding lurus dengan keinginan perusahaan untuk mendapatkan profit yang besar.

Untuk mencapai ke arah *maximum satisfaction* terkadang dibutuhkan proses pengambilan keputusan yang terkadang tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Perubahan waktu dan adanya *product development* yang dinamis berdampak pada perilaku konsumsi publik.



**Gambar 1. 1 Maslow Hierarchy**

Teori terkait pemenuhan kebutuhan seolah-olah diabaikan untuk berpartisipasi dalam tren yang pada akhirnya mempengaruhi kurangnya kesadaran akan penentuan prioritas dalam pembelian atau dapat dikatakan bahwa konsumen terkadang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga muncul perilaku yang dikenal sebagai perilaku konsumtif. Salah satu teori yang dimaksud adalah teori dari Abraham Maslow yaitu *Maslow Hierarchy* (gambar 1.1).

Teori ini menjabarkan tahapan-tahapan kebutuhan manusia mulai dari hal-hal yang bersifat primer dan esensial hingga ke hal-hal yang bersifat eksklusif dan tersier yang digambarkan dalam bentuk piramida. Dimulai dengan kebutuhan fisiologis (makan dan minum), kebutuhan akan rasa keamanan (terlindung dan jauh dari mara bahaya), kebutuhan rasa cinta dan memiliki (persahabatan, kasih sayang, dan penerimaan di lingkungannya), kebutuhan harga diri (pencapaian, dan rasa hormat.), dan

kebutuhan aktualisasi diri (pemenuhan diri dan realisasi potensi diri). Kebutuhan tertinggi dalam piramida tersebut harus dikesampingkan terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan terendah atau kebutuhan dasar.

Namun demikian fakta di lapangan menunjukkan hal yang berbeda di mana mayoritas masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri mereka dibandingkan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat utama. Pada fase ini konsumen fokus terhadap pemenuhan kebutuhan tersier dengan tujuan untuk kesenangan yang bersifat sementara. Thorstein Veblen (Oxford World's Classic, 2007) dalam teorinya yang berjudul "*The Theory of The Leisure Class*" menyatakan bahwa individu cenderung melakukan perilaku ini dengan motif untuk bersenang-senang (*leisure*) dan pamer tanpa memperdulikan apakah hal tersebut bermanfaat atau tidak dalam kehidupan mereka. Hal inilah yang mendorong mereka melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan atau konsumtif. Konsumtif adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2012).

Perilaku konsumtif adalah salah satu indikator perilaku modern di mana sebagian besar masyarakat bersaing untuk membeli dan menggunakan barang sesuai dengan tren yang tidak didasarkan pada kebutuhan. Ketidakmampuan individu dalam membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan menjadi salah satu penyebab



lahirnya perilaku konsumtif (Chrisnawati & Sri, 2011; Fadhilah, 2018). Perilaku ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Wahyuningtyas, 2011) karena masyarakat di negara tersebut biasanya merupakan konsumen dari barang-barang yang diproduksi di negara besar. Hal ini berdampak pada perubahan pola gaya hidup yang dianut oleh masyarakat terutama generasi milenial seperti penggunaan *smartphone* lebih dari 2, pembelian pakaian dan aksesoris bermerek, peralatan olahraga, bersosialisasi (*hangout*) di tempat yang sedang ramai diperbincangkan, dan lain-lain.

Perubahan gaya hidup ini dapat diamati di beberapa kota besar di Indonesia seperti Padang (Asmita & Erianjoni, 2019), Semarang (Susilowati, 2019), Jambi (Sitti Maryam, Yusuf, & Baining, 2020), Jakarta (Nurjanah, 2019), Bandung (Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019), Surabaya (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) dan Makassar (Anggriyani, 2019).

Dari sekian banyak kota yang telah dijabarkan sebelumnya Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian. Hal ini didasari fakta bahwa Kota Makassar merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang menjadi gerbang penghubung antara Indonesia bagian barat dan tengah ke wilayah timur. Dampaknya adalah beragamnya jumlah produk yang ada, yang berimplikasi terhadap gaya hidup. Perubahan pola gaya hidup masyarakat ini berdampak pada tingkat perilaku konsumsi mereka. Berdasarkan data Susenas Kota Makassar (BPS Kota Makassar, 2021) menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat pengeluaran atau belanja

yang tinggi cenderung lebih banyak mengeluarkan uang untuk kebutuhan *tersier*. Hal ini salah satunya dapat amati pada perilaku belanja mereka pada saat Hari Belanja Online Nasional atau yang biasa dikenal dengan Harbolnas pada tahun 2017 yang mencapai hingga 443% (Maharani, 2017). Ini mengindikasikan bahwa Kota Makassar termasuk salah satu yang penduduknya termasuk kategori konsumtif.

Menurut Al-Ghifari (2003), perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Pengambilan keputusan pembelian oleh generasi ini cenderung lebih cepat jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Y lebih percaya akan kualitas barang berdasarkan masukan dari relasi mereka (Moreno et al, 2017).

Perilaku ini sering pula diasosiasikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan memborong produk yang kurang atau bahkan tidak diperhitungkan (Hotpascaman, 2009). Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi rasa puas yang bersifat sementara. Perilaku konsumtif adalah munculnya keinginan untuk membeli barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Saat ini kebutuhan tidak lagi dikaitkan dengan nilai kegunaan suatu benda, namun dikaitkan dengan elemen simbolik seperti kelas dan status sosial menunjukkan status sosial konsumen, salah satu caranya adalah dengan membeli dan menunjukkan produk yang dianggap memiliki nilai lebih (Goldsmith, Flynn & Clark (2012). Adapun aspek-aspek dari perilaku

konsumtif yaitu (1) *impulse buying* yaitu konsumsi yang didasari oleh keinginan sesaat dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, (2) *wasteful buying* yaitu konsumsi yang bentuknya lebih kepada kegiatan pemborosan dari faktor dana dan kuantitas produk dan (3) *non rational buying* yaitu lebih kepada kegiatan pemenuhan kepuasan fisik.

Hal senada diungkapkan oleh Fromm (Kholilah, 2008) yang menyebutkan beberapa karakteristik umum dari perilaku umum antara lain pembelian yang impulsif, pembelian yang tidak rasional, dan pembelian yang bersifat pemborosan. Pembelian yang tidak rasional juga banyak dilakukan oleh para konsumen dengan motif emosional. Banyak faktor emosional yang berkaitan dengan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial, hingga karena hanya ingin bersenang senang.

Konsumtif merupakan manifestasi konsumerisme yang dapat melahirkan obsesi yang berlebihan terhadap sesuatu karena adanya rangsangan. Konsumerisme dapat didefinisikan sebagai ideologi dan tatanan ekonomi dan sosial yang mendorong konsumsi atau perolehan barang/jasa dalam siklus yang tidak pernah berakhir. Hal ini mendorong pembelian dan konsumsi barang dan jasa melebihi kebutuhan dasar individu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain prestise, promosi, harga diri, pengakuan dan berbagai faktor lainnya.

Perilaku ini tidak melalui proses yang bersifat rasional dan berdampak ke kegiatan pemborosan. Hal ini dapat diamati secara langsung pada sebuah gaya hidup di Kongo yang dianut oleh *Société des ambianceurs et des personnes élégantes* atau lebih dikenal dengan *La Sape*. Komunitas ini berisikan orang-orang atau *sapeurs* yang mencintai *fashion* dan mereka pantang untuk menggunakan barang-barang tiruan. Hal ini dianggap penghinaan dan tidak dibenarkan dari dalam komunitas tersebut. Yang menjadi masalah dari gaya hidup ini adalah mayoritas mereka bukan berasal dari kalangan menengah dan atas. Para *sapeurs* tidak peduli dengan permasalahan ekonomi yang mereka hadapi dan hanya mementingkan satu hal yaitu tampil bergaya. Harga untuk busana mereka pun jauh dari penghasilan yang mereka dapatkan dalam sebulan (Brooke, 1988). *Sapeurs* tidak menginginkan hal lain dari tindakannya ini kecuali untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan mereka.

Perilaku konsumtif juga turut dipengaruhi oleh adanya globalisasi, yang berdampak pada cara pandang, berpikir dan bersikap dari masyarakat. Perilaku ini dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi dengan cepat dan cenderung singkat ke arah berlebihan dan kemewahan. Sebagai contoh adalah perubahan dari aspek penampilan yang dapat mendorong perilaku tersebut. Ini merupakan fenomena yang mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari perubahan gaya berpakaian, gaya hidup, dan budaya dari sebuah negara. Hal ini cenderung menimbulkan biaya yang lebih tinggi karena tidak lagi hanya untuk

memenuhi kebutuhan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan keinginan (Alamanda, 2018).

Terkadang konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dikarenakan adanya dorongan emosional seperti; merek tersebut adalah produk lokal daerah setempat, pelayanan yang berkesan, pengaruh tata letak *display* barang di swalayan, *nostalgic marketing*, pendekatan inspirasional dan aspirasional dari perusahaan, *psychological pricing* dan lain-lain. Hal-hal inilah yang kemudian terkadang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan yang tidak rasional (yang bermuara pada perilaku konsumtif) dalam pemenuhan kebutuhan, sementara yang kita ketahui bahwa pengambilan keputusan yang rasional bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki kehidupan ekonomi menuju ke arah yang lebih baik menuju ke tingkat kesejahteraan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif individu sering dipengaruhi oleh pilihan orang lain dan cenderung mengikuti kepercayaan umum dan gaya hidup kelompok yang dimasukinya (Kastanakis & Balabanis, 2012; Leary et al, 2013). Perasaan itu muncul dari keinginan untuk berintegrasi ke dalam kelompok utama dan ketakutan akan dikeluarkan dari kelompok tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menggambarkan sebuah keadaan psikologis di mana orang khawatir dan takut kehilangan kontak dengan beberapa peristiwa sosial, pengalaman, dan interaksi di sekitar mereka (Przybylski et al, 2013; Wegmann et al, 2017).

Hal-hal yang dirasakan oleh individu tersebut didasari oleh perasaan bahwa orang lain sedang bersenang-senang, memiliki kehidupan yang lebih baik atau mengalami hal yang positif. Individu tersebut dapat diketahui dengan adanya perilaku untuk tetap terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan oleh kelompok atau individu lain dan ini menimbulkan rasa takut dan tekanan (Przybylski et al, 2013). Ketakutan tersebut berupa sikap emosional yang muncul ketika individu lain memiliki *experience* yang berharga jika dibandingkan dengan miliknya (Wortham, 2011; Travers, 2020; Ocklenburg, 2021; Emamzadeh, 2021).

Secara umum, FOMO menyebabkan orang berasumsi bahwa mereka memiliki peringkat sosial yang rendah. Keyakinan ini, pada gilirannya, dapat menciptakan kecemasan dan perasaan rendah diri. Terlebih lagi, FOMO sangat umum terjadi pada orang berusia 18 hingga 33 tahun yang merupakan rentang umur bagi Generasi Milenial. Faktanya, satu survei yang dilakukan di Australia (*Australian Psychology Society*, 2015) menemukan bahwa sekitar dua pertiga orang dalam kelompok usia ini mengaku mengalami FOMO secara teratur.

Penelitian terkait FOMO menggambarkannya sebagai semacam kondisi mental dan perubahan emosional yang dapat menyebabkan penggunaan media sosial yang berlebihan, penggunaan smartphone, dan konsumsi alkohol (Abel, Buff & Burr, 2016; Hodgkinson, 2019; Riordan et al, 2015). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa FOMO memiliki efek

langsung dan tidak langsung pada sikap dan perilaku masyarakat. Dengan kata lain, karena FOMO, orang menunjukkan kecenderungan dan kemauan yang kuat untuk mengubah perilakunya mengikuti dan meniru kolektif atau kelompok, yang mencerminkan keinginan untuk tidak memisahkan diri dari *mainstream* dan menjadi sama dengan yang lain. Beberapa penelitian terdahulu menemukan faktor-faktor yang dapat membuat individu disinyalir mengalami FOMO, antara lain kepribadian (Hong et al, 2014), variasi usia, gender (Przybylski et al., 2013; JWTIntelligence, 2012), sifat protektif dari orang tua, resistansi dan pengabaian (Richter, 2018), dan motivativasi seperti tidak tercapainya rasa puas akan kebutuhan kebutuhan dasar manusia (Przybylski et al., 2013). Faktor-faktor ini akan mempengaruhi psikologi seseorang berupa tindakan kompulsif dan terus-menerus melakukan konsumsi yang bisa mengakibatkan stres (Przybylski et al., 2013; Beyens, Frison & Eggermont, 2016), mengalami kelelahan mental dan melahirkan rasa frustrasi (Wiesner, Rompay, & Jong, 2017), dan mendorong seseorang dalam mengkonsumsi minuman keras (Riordan et al, 2015).

Mayoritas penelitian terkait FOMO berfokus pada pemahaman bagaimana posting media sosial mempengaruhi kondisi afektif individu, termasuk di dalamnya generasi milenial (Milyavskaya et al, 2018; Beyens, Frison, & Eggermont, 2016; Abel, Buff, & Burr, 2016; Tandon et al., 2021). Di sisi lain FOMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku generasi milenial (Franchina et al., 2018). Sementara penelitian yang

membahas mengenai perilaku konsumtif (Roirdan et al, 2015) serta keterkaitan antara FOMO dan generasi milenial dapat dikatakan masih terbatas dan inilah yang menjadi *research gap* untuk FOMO.

Semakin tinggi nilai FOMO dalam diri seseorang maka semakin besar usahanya untuk mengejar ketertinggalannya (Gordon, 2022). Dengan demikian, ini merupakan hal yang baik untuk mempertimbangkan FOMO sebagai alat yang berguna untuk menjelaskan *consumptive behavior* terkait budaya yang muncul di negara tertentu khususnya pada Generasi Milenial.

Lebih lanjut, perilaku konsumtif pada generasi tersebut juga dipengaruhi oleh faktor external dan internal. Harga diri (*self esteem*) merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku tersebut. Bagi individu faktor ini merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi mereka (Meškauskienė, 2013). Harga diri adalah gagasan diri secara global, yang mengacu pada evaluasi diri secara keseluruhan sebagai individu, atau bagaimana perasaan orang tentang diri mereka sendiri dalam arti yang komprehensif.

Harga diri juga merupakan salah satu faktor yang bisa menjelaskan pengalaman FOMO seseorang (Buglass et al, 2017). Penilaian-penilaian positif lahir dari evaluasi yang dilakukan oleh mereka yang memiliki harga diri yang tinggi. Di sisi lain, individu yang memiliki harga diri yang rendah akan melahirkan nilai-nilai yang negatif yang cenderung membuat mereka



lebih mudah cemas dan tidak efektif dalam sosialisasi (Sears, Freedman & Peplau, 1992). Hubungan negatif dan signifikan ditunjukkan antara individu dengan harga diri yang rendah dengan pengalaman FOMO mereka (Richter, 2018). Mereka yang menderita FOMO akan mengalami kecemasan dan rasa cemas ini bisa diatasi dengan memiliki ego yang tinggi yang lahir dari harga diri yang baik (Neto, Gloz & Polega, 2015; Leary, 2003; Leary, 1990).

Individu dengan harga diri yang rendah akan mendorongnya untuk melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan dengan tujuan untuk mempertahankan dirinya di depan kelompoknya dan ini menimbulkan fenomena FOMO (Siddik, Mafaza, & Sembiring, 2020). Mereka melakukan kegiatan konsumtif disebabkan oleh faktor ingin dihargai (Loudon & Bitta, 1984). Seseorang akan membeli suatu barang secara langsung jika mereka menyukainya (Pulungan & Hastina, 2018). Mereka akan berusaha mendapatkan uang untuk membeli barang-barang seperti tas dan baju untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat lebih menarik dan membuat mereka puas. Aktivitas ini mereka lakukan guna menghilangkan sementara perasaan tersebut yang timbul akibat evaluasi diri yang dilakukannya (Hirschman, 1992). Evaluasi ini hadir akibat adanya interaksi yang dilakukannya dengan lingkungan sekitarnya dan perlakuan individu lain terhadap dirinya. Akan tetapi terdapat *research gap* dalam terkait harga diri di mana menurut Siregar (2018) hal tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dalam perilaku konsumen, orang-orang mencoba memiliki sesuatu yang dapat memberinya perasaan senang, bangga, percaya diri, diterima, dan dihargai oleh lingkungan sosialnya (Wilkie, 1994). Seseorang akan merasa bangga dengan apa yang dia miliki lebih dari orang lain. Mereka juga akan merasa lebih percaya diri jika memiliki sesuatu yang fantasi dan dapat meningkatkan statusnya di mata publik. Ini juga dapat meningkatkan kebanggaan dan harga dirinya. Kurangnya penghargaan atas hal tersebut akan menjadikan individu mengalami kesulitan dalam penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial. Selain itu, munculnya perasaan negatif juga akan menyebabkan mereka kurang percaya diri dan rendah diri yang kemudian menimbulkan adanya perilaku konsumtif.

Kecenderungan individu yang memiliki perilaku konsumtif bisa merupakan indikasi bahwa ia kurang percaya diri. Seseorang terdorong menjadi konsumtif karena ia tidak yakin pada dirinya sendiri atau tidak percaya diri, *insecure* serta mempunyai harga diri yang rendah akan cenderung membeli produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap mampu menaikkan harga dirinya (Hawkins, Coney, & Best, 1980). Dengan menggunakan jenis produk maupun merk-merk tertentu, maka ia bertujuan ingin memperlihatkan sesuatu yang dapat dibanggakan di hadapan orang lain atau ingin memperlihatkan status sosialnya sehingga mereka merasa lebih dihargai (Hirschman, 1992).

Menurut Maslow (Cahyaningsih & Nuryoko, 1994) *self esteem* yang dimiliki oleh setiap manusia mempengaruhi perilaku mereka sehari-hari.

Heatherton dan Vohs (2000) menyatakan bahwa harga diri merupakan penilaian tentang *self* yang bersifat individual dan menunjuk pada nilai perasaan positif atau negatif pada sistem *self*. Secara umum dapat dikatakan bahwa harga diri merupakan suatu penghargaan, nilai-nilai, persetujuan serta suka atau tidak suka pada dirinya sendiri dan biasanya merupakan komponen penilaian dalam mempresentasikan dirinya secara menyeluruh.

Ada tiga aspek dari harga diri (Coopersmith, 1967): 1) *Self Values*, merupakan nilai dari individu yang berupa konsep dari diri sendiri yang artinya harga diri ditentukan oleh nilai yang dianggap oleh individu selaras dengan dirinya; 2) *Leadership popularity*, harga diri yang tinggi membutuhkan kecakapan dalam hal kepemimpinan. Individu yang populer dituntut memiliki harga diri yang tinggi sehingga ia mampu memimpin dalam lingkungannya; 3) *Family parents*, yaitu perasaan keluarga memiliki peran yang penting dalam menentukan harga diri seseorang.

Faktor lain yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah konformitas. Merupakan sebuah proses ketika individu mengubah perilaku, keyakinan, sikap, tindakan, atau persepsi mereka agar lebih sesuai dengan apa yang dipegang dan dianut oleh kelompok tempat di mana mereka baik telah menjadi bagian atau ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut. Konformitas juga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai tindakan mengalah pada tekanan kelompok (Crutchfield, 1955). Tekanan ini bisa

dalam bentuk intimidasi, persuasi, ejekan, kritik, dll. Konformitas juga dikenal sebagai pengaruh mayoritas (atau tekanan kelompok).

Individu menyesuaikan diri karena terdapat dua alasan utama (Asch, 1951) yaitu: (1) karena mereka ingin menyesuaikan diri dengan kelompok (pengaruh normatif) dan (2) karena mereka percaya bahwa kelompok tersebut mendapat informasi yang lebih baik daripada mereka (pengaruh informasional). Para peneliti telah menemukan bahwa individu menyesuaikan diri karena sejumlah alasan yang berbeda (Wei, Zhao, & Zheng, 2019). Dalam banyak kasus, mereka mencari petunjuk kepada anggota kelompok lainnya untuk membantu bagaimana harus berperilaku. Orang lain mungkin memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih besar daripada dia, maka dari itu mengikuti petunjuk mereka sebenarnya bisa menjadi pelajaran. Dalam kasus lainnya, individu menyesuaikan diri dengan kelompok agar tidak terlihat bodoh (Cherry, 2022). Kecenderungan ini bisa menjadi sangat kuat dalam situasi di mana mereka tidak yakin bagaimana harus bertindak atau di mana harapannya ambigu.

Konformitas adalah sesuatu yang terjadi secara teratur di dunia sosial kita. Terkadang kita menyadari perilaku kita, tetapi dalam banyak kasus itu terjadi tanpa banyak pemikiran atau kesadaran di pihak kita. Kadang kala kita mengikuti hal-hal yang tidak kita setujui atau berperilaku dengan cara yang kita tahu seharusnya tidak kita lakukan. Beberapa eksperimen paling terkenal tentang psikologi konformitas berurusan dengan orang-orang yang mengikuti kelompok, bahkan ketika mereka tahu

kelompok itu salah dan tidak cocok untuk mereka (Jennes, 1932; Sherif, 1935; Asch, 1951).

Terdapat *research gap* dalam pembelian konformitas yakni pembelian tersebut terjadi bukan hanya dipengaruhi oleh nilai unik, tingkat kualitas dan harga produk jika dibandingkan dengan merek kompetitor, tetapi juga karena adanya dorongan psikologis seperti *lifestyle* dan publik figur (Lascu & Zinkhan, 1999). Akan tetapi hal ini tidak bisa sepenuhnya digunakan untuk meneliti perilaku konformitas (Kang, Cui, & Son, 2019). Ada beberapa merek dengan harga yang mahal yang seharusnya sulit untuk dijangkau oleh masyarakat dengan daya beli rendah namun tetap diminati oleh masyarakat berbagai kalangan mulai dari kelas bawah hingga atas (Chen, 2016; Park dan Feinberg, 2010). Lebih lanjut Suminar & Meiyuntari (2015) menyatakan bahwa konformitas tidak mempengaruhi perilaku konsumtif sementara Syarastany (2021) menemukan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat.

Untuk menghindari pendiskriminasian dari kelompoknya, ada beberapa pihak yang tetap berusaha membelinya meskipun harga produk tersebut bisa dikategorikan tinggi. Lebih lanjut, individu lain serta gaya hidup yang dianut oleh kelompok masyarakat juga mempengaruhi pilihan seseorang (Leary et al., 2013). Hal-hal inilah kemudian mempengaruhi Generasi Milenial, yang akan berdampak pada rasa cemas dan khawatir jika tersingkirkan mereka dari kelompoknya. Imbasnya adalah hilangnya

keterlibatan dalam sebuah aktivitas dan interaksi dengan teman dalam satu grupnya (Wegmann et al., 2017).

Perilaku konsumtif juga dapat terjadi karena fanatisme berlebihan terhadap selebriti. Gaya bersosialisasi dan gaya hidup dari selebriti tersebut ditiru dan menjadikan hal tersebut sebagai gaya hidupnya. Mereka cenderung meniru gaya hidup para selebriti ini mulai dari cara mereka berpakaian, cara mereka berbicara dan bahkan secara fisik terlihat seperti mereka (Okorie, Oyedepo & Akhidenor, 2012). Mayoritas remaja saat ini melihat selebriti sebagai panutan dan pemimpin opini karena status sosial dan ketenaran mereka. Individu yang memiliki idola yang sama dengan kelompoknya akan melakukan perubahan tingkah laku agar sesuai dengan tuntutan sosial di kelompok tersebut (Ninggalih, 2011). Ini membuktikan bahwa ada kebutuhan konformitas dengan orang-orang di sekitarnya demi pemenuhan tuntutan lingkungan. Fanatisme terhadap selebriti kemudian dimanfaatkan oleh industri sebagai media promosi mereka.

Para selebriti diperlakukan sebagai panutan yang membuat orang-orang mengubah gaya hidup mereka sesuai dengan selebriti favorit mereka dan membuat mereka selalu berpikir jika selebriti favoritnya menggunakan suatu produk tertentu maka mereka juga harus menggunakannya agar menjadi seperti mereka (Khatri, 2006). Hal ini menciptakan dampak yang besar pada perilaku pembelian konsumen. Ini menarik pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Penggunaan *celebrity endorser* turut memberi andil dalam tindakan perilaku konsumtif. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran adalah praktik yang cukup umum bagi perusahaan besar dalam mendukung citra perusahaan atau merek. Istilah selebriti sendiri mengacu pada individu yang mendapat manfaat dari pengakuan publik atas pencapaian karir dan bakatnya seperti penyanyi, aktor, komedian, tokoh olahraga, *entertainer* dan bahkan politisi (Friedman & Friedman, 1979). Saat ini *celebrity endorser* menjadi *multi-million industries* di dunia. Para pemasar mengkombinasikan jasa selebriti dengan produk dan merek mereka dalam iklan untuk meningkatkan penjualan dan mengubah persepsi masyarakat tentang merek mereka, yang berdampak positif pada perilaku pembelian mereka. Strategi ini memiliki efek signifikan di bidang periklanan dan pemasaran (Knoll & Matthes, 2016). Studi telah menunjukkan bahwa efek penggunaan selebriti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Dwivedi & Johnson, 2013).

Perusahaan menginvestasikan uang yang cukup signifikan dalam menyangdingkan merek dan organisasi dengan kualitas *endorser* selebriti seperti daya tarik, disukai, dan dapat dipercaya. Mereka percaya bahwa kualitas ini mampu memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembelian oleh konsumen agar mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan serta memperluas *market share* (Kumar, 2010).

Generasi Milenial sangat tertarik dengan penggunaan teknik pemasaran ini dan mereka cenderung melakukan pembelian dari sebuah produk yang memakai selebriti sebagai *endorser*-nya (Verma & Kishore, 2015). Lebih lanjut, masyarakat yang berusia 18-30 tahun memiliki kemampuan terbesar untuk mengingat merek yang menggunakan *endorser* selebriti dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2015).

*Celebrity endorser* telah menjadi alat kompetitif yang sangat vital dan kuat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produk dan merangsang kesadaran di benak pelanggan (Srivedi, 2012). Karena perkembangan ini, banyak peneliti telah meluangkan waktu untuk melakukan berbagai penelitian tentang masalah ini (Isaac, 2014; Vincent & Ernest, 2015, Wilson & Chosniel, 2013) sehingga begitu banyak artikel penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi.

Namun dari sekian penelitian telah dilakukan, terdapat kesenjangan atau *research gap* yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut yang lebih fokus pada pengaruhnya terhadap citra merek dari perusahaan (Lee, 2014; Martey & Frempong, 2014; Srivedi, 2012; Verma & Kishore, 2015) dan juga dilakukan pada kalangan profesional yang berusia di atas 40 tahun (Mahira, 2012). Terdapat pula *research gap* mengenai penggunaan selebriti dalam promosi pemasaran, di mana pada satu penelitian menunjukkan hasil positif menyangkut penggunaan teknik ini terhadap kesuksesan iklan (Creswell, 2008) dan di penelitian lainnya menyatakan hal yang sebaliknya (Taylor,



2016). Bahkan penggunaan individu yang memiliki pengaruh di dalam sebuah iklan tidak meningkatkan rasa suka konsumen terhadap iklan tersebut (Tomkovik, Yelkur & Kristen, 2001).

Perilaku konsumtif umumnya didominasi oleh Generasi Milenial atau biasa juga disebut sebagai Generasi Y yaitu mereka yang lahir pada rentang waktu tahun 1982 – 2002 (Howe & Strauss, 2000). Di Indonesia sendiri generasi ini menduduki posisi kedua dalam persentase jumlah penduduk pada tahun 2020 yaitu sebesar 25,87% (BPS, 2021). Generasi ini sering diasosiasikan sebagai generasi kreatif yang memiliki banyak ide menarik dan senang menantang arus (*anti mainstream*). Faktor inilah yang menyebabkan mereka menjadi konsumtif (Lester, 2011).

Generasi ini membelanjakan lebih banyak uang untuk konsumsi, tetapi mereka memiliki loyalitas yang lebih rendah terhadap merek dibandingkan generasi sebelumnya. Alasan loyalitas yang rendah ini mungkin karena paparan promosi harga yang lebih besar. Mereka juga mencari produk dan merek yang sesuai dengan kepribadian, gaya hidup, nilai sosial dan komunitas mereka. Mereka menggunakan merek untuk menciptakan citra, untuk mewakili kepribadian mereka dan mengkomunikasikan nilai-nilai mereka (Ayaydn & Baltaci, 2013). Berdasarkan data dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Woo (2018), ditemukan bahwa sebanyak 60% dari generasi milenial cenderung melakukan pembelian yang bertujuan untuk mendukung mereka kegiatan mereka untuk berekspresi.

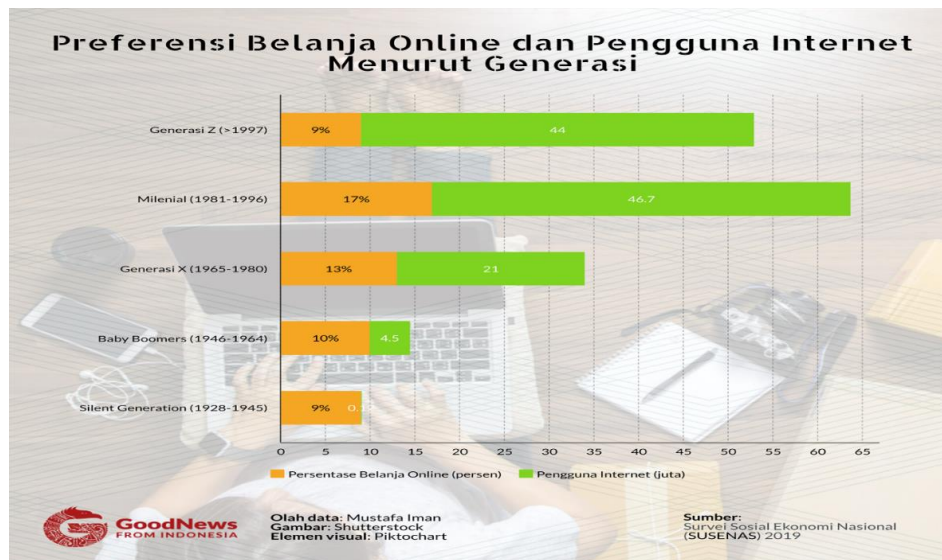
Tidak seperti *baby boomer* dan Gen X yang mengkonsumsi berdasarkan kuantitas, generasi milenial lebih menghargai setiap uang yang mereka belanjakan dan menghargai produk yang mampu memenuhi kebutuhan fisik dan emosional mereka (Woo, 2018). Setengah dari mereka lebih suka menghabiskan uang mereka untuk mencoba pengalaman baru daripada hal-hal yang bersifat materi dan mereka bersedia membayar ekstra untuk itu.

Lebih lanjut generasi milenial suka berbelanja secara impulsif (Woo, 2018). Milenial tidak memiliki masalah untuk mencoba merek baru yang inovatif daripada beralih ke merek yang dianggap lama dan andal. Faktanya, ditemukan bahwa mereka hampir dua kali lebih konsumtif dibandingkan dengan generasi X (Woo, 2018). Aktivitas pembelian ini terkadang melibatkan sisi emosional, bukan sisi rasionalitas yang berdampak pada perilaku konsumtif mereka.

Generasi ini merupakan generasi yang lahir dengan kondisi di mana teknologi sudah mencapai level *advance* dan mayoritas dari mereka melek teknologi. Milenial digambarkan sebagai sosok yang individualistis, berpendidikan, cerdas secara teknologi dan menerima informasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya (Valentine & Powers, 2013). Generasi ini umumnya ditandai oleh penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Mereka adalah generasi global pertama yang terhubung dengan internet dan media sosial, dan ini ditandai dengan penggunaan dan adaptasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari yang

mempengaruhi motivasi dan perilaku pembelian mereka (Espinoza, Ukleja & Rusch, 2010; Moreno et al, 2017).

Dampak dari perkembangan teknologi ini turut mempengaruhi tingkat konsumsi mereka. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2019, Generasi Milenial menempati peringkat pertama dalam hal belanja online dibandingkan generasi lainnya (Gambar 1.2).



**Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online dan Pengguna Internet Menurut Generasi (BPS, 2019).**

Konektivitas dan penggunaan internet telah menciptakan salah satu aktivitas internet yang paling populer yaitu mendapatkan informasi terkait produk dan melakukan belanja secara *online* (Lissitsa & Kol, 2016). Hal ini disebabkan antara lain dengan semakin maraknya *e-commerce* dan *online shop* yang membuat mereka dengan gampang dan mudah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Alasan dalam melakukan

belanja secara *online* adalah kemudahan dan kecepatan transaksi, fleksibilitas dalam hal tidak harus membawa uang tunai atau kartu kredit, dan kemudahan dalam mencari informasi untuk mencari barang dan menghindari antrian (Kang, Mun, & Johnson, 2015).

Keinginan mereka selalu untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung dengan tujuan agar mereka selalu *up-to-date* menjadikan generasi ini merupakan segmen pasar yang potensial. Mereka memiliki potensi konsumsi yang besar dan daya beli yang luar biasa dalam berbelanja *online* (Noble, Haytko, & Phillips, 2009). Nilai-nilai hedonistik materialis menjadi fokus mereka dengan tujuan untuk membuat mereka terlihat lebih dibandingkan dengan yang lain atau dengan kata lain mereka butuh pengakuan atas eksistensi mereka (Zhu, 2021).

Berdasarkan penelitian-penelitian dan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat kekhawatiran pada masyarakat khususnya Generasi Milenial. Mereka tidak menyadari faktor apa saja yang dapat menciptakan perilaku konsumtif misalnya FOMO dan konformitas. Maka dari itu, mereka perlu memahami bagaimana hubungan antara konformitas, harga diri, penggunaan *celebrity endorsement* dan FOMO terhadap perilaku konsumtif, agar dapat menghindari hal-hal atau dampak negatif yang disebabkan oleh perilaku tersebut. Jika perilaku ini dibiarkan maka akan menimbulkan masalah seperti gaya hidup hedonisme,

kecemburuan sosial, inefisiensi, perilaku cemas yang berlebihan bahkan tindakan kriminal.

Di sisi lain, hal ini tentunya merupakan hal yang baik bagi perusahaan karena produk yang mereka jual banyak diminati oleh masyarakat. Namun perusahaan hendaknya mengedukasi konsumen agar hal ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam hal-hal yang tidak diinginkan melalui program yang mengedepankan edukasi dalam konsumsi. Adapun dampak positif lainnya dari perilaku konsumtif antara lain memberikan kepuasan bagi konsumen serta mampu meningkatkan perputaran roda perekonomian.

Lebih lanjut pemilihan lokasi penelitian di Kota Makassar ini dikarenakan belum ada penelitian yang membahas secara spesifik mengenai perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini (*Celebrity Endorsement, Fear of Missing Out, Harga Diri, dan Konformitas*). Maka dari itu perlu dilakukan kajian lebih lanjut melalui penelitian ini dengan menggunakan variabel, objek dan sampel dari kalangan tersebut yang dituangkan dalam judul “**Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Makassar**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap konformitas pada Generasi Milenial di Kota Makassar?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap konformitas pada Generasi Milenial di Kota Makassar?
3. Apakah harga diri berpengaruh terhadap konformitas pada Generasi Milenial di Kota Makassar?
4. Apakah konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar?
5. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar?
7. Apakah harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar?
8. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar melalui konformitas?

9. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar melalui konformitas?
10. Apakah harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar melalui konformitas?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap konformitas pada Generasi Milenial di Kota Makassar.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap konformitas pada Generasi Milenial di Kota Makassar.
3. Menganalisis pengaruh harga diri terhadap konformitas pada Generasi Milenial di Kota Makassar.
4. Menganalisis pengaruh konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar.
5. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar.
6. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar.

7. Menganalisis pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar.
8. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar melalui konformitas.
9. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar melalui konformitas.
10. Menganalisis pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Milenial di Kota Makassar melalui konformitas.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini memberi manfaat:

- a. Sebagai bahan masukan kepada para pemasar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dari Generasi Milenial dan menetapkan sebuah strategi untuk menangkap peluang dari fenomena tersebut.
- b. Sebagai bahan edukasi bagi Generasi Milenial tentang perilaku konsumtif yang ada di sekitar mereka.
- c. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran mengenai *Fear of Missing Out*, *celebrity endorsement*, harga diri, konformitas dan perilaku konsumtif Generasi Milenial di Kota Makassar.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 *Grand Theory***

Untuk mempermudah penulisan penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa teori yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai dasar utama atau *grand theory*, *Self Determination Theory* (STD) sebagai *middle theory*, dan *celebrity endorsement*, *conformity*, dan *self esteem* sebagai *applied theory*.

##### **2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang kompleks. Mempelajari perilaku konsumen penting karena membantu pemasar memahami apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana konsumen memutuskan suatu produk, mereka dapat mengisi celah di pasar dan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan produk yang sudah usang. Mempelajari perilaku konsumen penting karena membantu pemasar memahami apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana konsumen memutuskan suatu produk, mereka dapat mengisi celah di pasar dan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan produk yang sudah usang.

Mempelajari perilaku konsumen juga membantu pemasar memutuskan bagaimana menyajikan produk mereka dengan cara yang menghasilkan dampak maksimal pada konsumen. Memahami perilaku pembelian konsumen adalah kunci rahasia untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen dan mengalihkan mereka dari kompetitor untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Sejumlah model keputusan konsumen telah dikembangkan untuk membantu pemasar dan akademisi untuk memahami proses yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Patwardhan dan Ramaprasad, 2005). Model pengambilan keputusan konsumen ini didasarkan pada persepsi bahwa konsumen selalu berpikir rasional dan adaptif dan melalui serangkaian kognitif dan motorik sebelum membuat keputusan pembelian.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana adalah salah satu modelnya. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa perilaku yang dimaksudkan, diinformasikan secara subjektif oleh sikap terhadap perilaku tertentu (George, 2004). Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan kerangka teoritis yang penting untuk mempelajari perilaku sosial manusia dalam berbagai disiplin ilmu. TPB merupakan sebuah model kognitif sosial yang digunakan dalam psikologi sosial untuk menjelaskan kompleksitas perilaku manusia dalam hal pengambilan keputusan yang rasional. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menunjukkan bahwa sikap

terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memprediksi niat, yang kemudian dapat memprediksi perilaku ketika dipasangkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Semakin kuat kontrol atas perilaku persepsi, dan semakin kuat keinginan individu untuk memilih dan melaksanakan perilaku tersebut, semakin menguntungkan sikap individu dan norma subjektif mengenai perilaku tersebut (Haris et al., 2021).

Model TPB ini memungkinkannya untuk memprediksi tujuan dan perilaku manusia dalam situasi tertentu. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai sejauh mana perilaku dievaluasi secara positif atau negatif. Norma subjektif mengacu pada pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku. Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dari suatu perilaku tercermin dalam kontrol perilaku yang dirasakan. Umumnya, sikap yang lebih positif, norma subjektif yang lebih menguntungkan, dan kontrol yang dirasakan lebih tinggi dikaitkan dengan niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku.

Dampaknya adalah niat dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat membantu dalam memprediksi kinerja perilaku. Niat yang lebih kuat, yaitu motivasi yang lebih kuat untuk melakukan perilaku, dapat menghasilkan kemungkinan keberhasilan perilaku yang lebih besar. Seperti dalam TRA, niat saja dapat memprediksi perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi dalam situasi di mana orang bebas untuk bertindak. Meskipun demikian, orang lebih cenderung untuk bertindak ketika mereka memiliki tingkat

kepercayaan yang lebih tinggi ketika dihadapkan dengan hambatan (kontrol perilaku yang dirasakan).

Dengan menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi perilaku, TPB merupakan pengembangan dari teori yang ada sebelumnya (TRA). Teori ini telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai bidang seperti keuangan, pemasaran, transportasi, rekreasi, perilaku moral (Yadav & Pathak, 2016; Han, Hsu & Sheu, 2010; Pavlou & Fygenson, 2006; Shih & Fang, 2004; Taylor & Todd, 1995).

### **2.1.3 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual produk mereka. Pemasaran merupakan aktivitas mengatur organisasi, serta proses guna membentuk, mengkomunikasikan, memberikan, serta proses pertukaran penawaran yang mengandung nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran adalah kegiatan penting bagi perusahaan dan sistem bisnis umum yang bertujuan merancang produk, menetapkan harga, mempromosikan penjualan, dan mengalokasikan barang dan jasa. Padahal, pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan menjual barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran mengacu pada tindakan apa pun yang dilakukan perusahaan untuk menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk

atau layanan perusahaan melalui pengiriman pesan berkualitas tinggi. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan gagasan, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu (pelanggan) dan organisasi (*American Marketing Association*, 1988). Kegiatan ini merupakan proses yang diterapkan untuk mempromosikan produk, layanan, bisnis, atau merek. Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan permintaan atau nilai produk, layanan, bisnis, atau merek tertentu kepada masyarakat umum.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan nilai tersendiri bagi calon konsumen dan konsumen melalui konten, dengan tujuan jangka panjang untuk menunjukkan nilai produk, memperkuat loyalitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Pemasaran bukan hanya aktivitas menjual barang, akan tetapi mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan aliran barang dari produsen ke konsumen ataupun dari pemilik ke pihak lain. Sehubungan dengan hal tersebut maka di dalam sebuah bisnis, sebuah perusahaan juga harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan atau mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.

#### **2.1.4 Self-Determination Theory (STD)**

*Self-determination* merupakan konsep kunci dalam psikologi yang berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan

dan mengatur hidup mereka sendiri. Keterampilan ini sangat penting untuk kesehatan dan kesejahteraan psikologis seseorang. Orang yang memiliki penentuan nasib sendiri percaya bahwa mereka memiliki kendali atas pilihan dan kehidupan mereka. Ini juga mempengaruhi motivasi di mana individu lebih terdorong untuk bertindak jika mereka yakin tindakan mereka akan berdampak pada hasil.

*Self-Determination Theory* (STD) dikembangkan dan digunakan dalam dunia pendidikan dan dunia kerja yang berkaitan dengan secara spesifik mengenai motivasi yang timbul dari pencapaian kesejahteraan situasional psikologis individu (Deci & Ryan, 2000). SDT banyak diaplikasikan di berbagai bidang antara lain di penelitian bidang kesehatan (Ryan, Huta & Deci, 2008), komunitas sosial (Chou & Yuan, 2015), karyawan *frontliners* (Rayburn, 2014; Rayburn & Gilliam, 2016), pekerja industri (Ilardi et al., 1993), dan bahkan penelitian terhadap anak sekolah (Deci & Ryan, 2000). Teori ini berkaitan dengan bagaimana menangani dan memenuhi tuntutan psikologis yaitu, otonomi, keterkaitan, dan kompetensi (Gagné & Deci, 2005). Kebutuhan ini digambarkan sebagai nutrisi psikologis yang diperlukan untuk pertumbuhan psikologis yang berkelanjutan, integritas, dan kesejahteraan (Deci & Ryan, 2000).

*Self-Determination Theory* terdiri dari tiga aspek utama (Deci & Ryan 2000) yaitu, (1) otonomi mengacu pada kebebasan untuk memilih jalan sendiri, (2) keterkaitan mengacu pada terhubung ke kelompok dan memiliki hubungan dekat dan peduli dengan orang-orang di sekitar, dan (3)

kompetensi mengacu pada memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk beroperasi dalam konteks seseorang dan penguasaan kegiatan yang diperlukan untuk berfungsi sebagai anggota efektif dari kelompok referensi utama.

STD berbicara mengenai pemenuhan kebutuhan yang mengarah pada kebahagiaan pribadi, internalisasi tujuan dan nilai, dan peningkatan motivasi diri (Deci & Ryan, 2000). Hal ini sangat penting dalam konteks pendidikan pemasaran karena motivasi diri adalah jantung dari kreativitas, tanggung jawab, perilaku sehat, dan transformasi jangka panjang dari konsumen (Deci & Flaste, 1996). Ketika kebutuhan terpenuhi, mereka akan merasa lebih baik, menjadi lebih berdedikasi pada tujuan dan nilai perusahaan, dan bertindak dengan tepat.

## **2.1.5 Perilaku Konsumtif**

### **2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumtif**

Istilah konsumtif sering kali digunakan pada masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan mereka. Dewasa ini gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai salah satu faktor yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri dan hal ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtivisme. Gejala ini merupakan salah satu pola hidup yang dapat ditemukan baik itu pada individu maupun kelompok masyarakat

yang membeli dan menggunakan barang dan jasa yang kurang dibutuhkan (Lestari, 2006).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Engel, Blackwell, & Miniard (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Definisi perilaku konsumtif menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ketika konsumen membeli suatu barang, mereka akan dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat pribadi atau subjektif seperti harga diri, perasaan, dan status sosialnya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif-motif emosional cenderung tidak akan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan apakah barang yang hendak dibelinya sesuai dengan standar atau kualitas. Hal inilah yang mendorong individu untuk berperilaku konsumtif (Schiffman & Kanuk, 2004).

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli sesuatu yang tidak terlalu diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh tren yang sedang muncul di masyarakat. Ini didorong oleh keinginan atau kesenangan untuk mencari kepuasan,



kesenangan fisik atau hanya mencoba sesuatu yang baru, bukan didasari oleh faktor kebutuhan (Ermawati & Indriyati, 2011).

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Intinya perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Lebih lanjut, Sumartono (2002) menjelaskan bahwa munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Oleh sebab itu, perilaku konsumtif merupakan sebuah sikap dalam mengkonsumsi yang mengandung berlebihan karena tidak memiliki prioritas utama dalam hidup melainkan hanya ingin memenuhi nafsu membeli, sehingga pembeliannya menjadi kurang bermanfaat. Perilaku konsumtif dilihat dari dua sisi yaitu internal dan eksternal. Sisi internal dalam mengonsumsi dilihat melalui konsep diri, gaya hidup, literasi keuangan,

kepribadian, motivasi dan religiusitas. Sedangkan sisi eksternal dilihat dari lingkungan, media sosial dan kebudayaan.

Dengan demikian perilaku konsumtif merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen berdasarkan tren yang berlaku dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen yang bersifat sementara.

#### **2.2.5.2 Indikator Perilaku Konsumtif**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Santhoso (2017), terdapat lima aspek dari perilaku konsumtif yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yaitu:

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli barang dan jasa tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ketika seorang pelanggan mengambil keputusan pembelian seperti itu secara mendadak, biasanya dipicu oleh emosi dan perasaan (Lina & Rosyid, 1997; Mangkunegara, 2005).

b. Pemborosan

Pemborosan dapat dianggap sebagai pengeluaran konsumen untuk barang dan jasa yang tidak dikonsumsi secara penuh. Ini dapat berlaku pada barang-barang yang dibeli tetapi tidak digunakan atau barang-barang yang kegunaannya hanya diambil sebagian (Lina & Rosyid, 1997; Mangkunegara, 2005).

c. Mudah Terbujuk Rayuan

Konsumen cenderung mudah terbujuk oleh rayuan-rayuan penjual terlebih jika penjual tersebut memberikan sanjungan atau pujian atas produk tersebut (Mangkunegara, 2005)

d. Mencari Kepuasan

Penggunaan barang-barang yang memiliki nilai mahal dianggap mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan fisiologis secara maksimal. Hal ini dilandasi adanya pola hidup individu yang berlatar belakang atas pemenuhan keinginan serta hasrat kepuasan semata-mata demi sebuah pengakuan (Solomon, 1996; Dharmmesta & Handoko, 2014)

e. Mencari Kesenangan

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dilakukan oleh individu semata mata untuk mencari kesenangan (Solomon, 1996; Fransisca & Suyasa, 2005).

Lebih lanjut, Sumartono (2002) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif yaitu:

- a. Pembelian didasari iming-iming hadiah
- b. Pembelian produk karena kemasan yang menarik
- c. Membeli barang untuk menjaga gengsi
- d. Pembelian atas pertimbangan harga
- e. Pembelian produk untuk menjaga status

f. Menggunakan produk dengan harga mahal guna meningkatkan rasa percaya diri

g. Mencoba dua produk yang sejenis dari merek yang berbeda

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Fromm (1995) mengemukakan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif antara lain:

a. Pemenuhan Keinginan

Setiap individu selalu ingin meraih kepuasan dalam mengkonsumsi walaupun pada dasarnya mereka tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Hal ini dilakukan karena tingkat kebahagiaan individu tidak berhenti pada satu titik, tetapi cenderung terus meningkat.

b. Barang di Luar Jangkauan

Ketika individu mulai mengkonsumsi, tindakan tersebut menjadi obsesif dan irasional. Individu selalu merasa tidak puas dan mencari kepuasan tertinggi dengan membeli produk baru meskipun di luar daya beli yang ia miliki dan tidak lagi melihat kebutuhan atau kegunaan barang.

c. Barang Menjadi Tidak Produktif

Mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan membuat manfaat konsumsi menjadi tidak jelas dan menurunkan produktivitas produk tersebut.

d. Status

Perilaku individu dapat dikategorikan sebagai konsumtif apabila individu tersebut memiliki lebih banyak barang dengan tujuan untuk menonjolkan statusnya. Tindakan konsumsi itu sendiri bukan lagi pengalaman yang bermakna, manusiawi dan produktif, namun hanyalah pengalaman untuk mewujudkan angan-angan demi mencapai sesuatu (status) melalui produk dan aktivitas yang bukan milik seseorang.

## **2.1.6 Fear of Missing Out**

### **2.1.6.1. Definisi *Fear of Missing Out***

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku individu adalah ketakutan dan rasa cemas akan kehilangan momen dan keterlibatan dalam suatu situasi. Perasaan ini muncul dari keinginan untuk berintegrasi ke dalam kelompok masyarakat tertentu dan ketakutan akan disingkirkan dari kelompok tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menggambarkan keadaan psikologis di mana orang khawatir kehilangan kontak dengan berbagai macam faktor antara lain peristiwa sosial, pengalaman, dan interaksi di sekitar mereka (Przybylski et al, 2013; Wegmann et al, 2017).

Asal usul frasa FOMO sendiri terkesan agak kabur (Hodkinson, 2019). Istilah "*fear of missing out*" awalnya muncul dalam literatur akademik pada tahun 2000 di *Journal of Brand Management* (Herman, 2000), tetapi tidak digunakan lagi hingga tahun 2010 (Voboril, 2010). Namun, baru pada tahun 2004 akronim FOMO diterbitkan di *The Harbus*, sebuah publikasi Harvard.

Makalah yang diterbitkan oleh Patrick McGinni, seorang mahasiswa Harvard Business School, membahas kerangka kerja sosial yang bertujuan untuk menjelaskan dilema sosial yang dihadapi mahasiswa di perguruan tinggi yakni mengenai seberapa banyak keterlibatan sosial yang cukup bagi mereka? (McGinni, 2004). Dalam pendekatan ini, FOMO berada di salah satu kutub, dikendalikan oleh keinginan untuk tidak melewatkan apa pun, sedangkan FOBO (*Fear of a Better Option*) berada di ujung kutub yang lain, yang mencegah individu untuk berkomitmen pada sesuatu yang khusus jika alternatif yang lebih baik muncul. FOBO tidak populer seperti halnya FOMO, hal ini dikarenakan aspek yang dibahas di dalam FOMO juga mencerminkan beberapa fitur FOBO.

Dalam literatur, ada beberapa penjabaran mengenai definisi spesifik dari FOMO (Hodkinson, 2019). Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran yang dirasakan ketika orang lain mungkin mengalami pengalaman berharga pada saat ia tidak hadir, yang ditandai dengan dorongan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan. FOMO dapat pula didefinisikan sebagai perasaan yang tidak menyenangkan ketika orang-orang disekitarnya melakukan, mengetahui tentang, atau memiliki lebih atau sesuatu yang lebih baik dari yang dia miliki (JWT, 2011).

Kedua definisi FOMO tersebut mengacu pada sensasi "kekurangan" yang ditimbulkan dengan membandingkan situasi seseorang saat ini dengan situasi orang lain. Secara potensial, seseorang mungkin sedang

atau telah melakukan apa yang sekarang sedang atau telah dilakukan orang lain (melalui media sosial); namun, mereka tidak melakukan kegiatan tersebut karena kurangnya waktu, sumber daya keuangan, atau informasi, membuat mereka merasa seolah-olah ketinggalan.

FOMO juga telah dianggap sebagai bentuk kecemasan sosial, yang berasal dari rasa takut kehilangan kesempatan untuk koneksi sosial, pengalaman baru, atau peristiwa menyenangkan lainnya, biasanya sebagai akibat dari keterlibatan media sosial (Dossey, 2014). FOMO digambarkan sebagai konsep sosial yang menilai apakah individu merasa cemas ketika mereka kehilangan pengalaman yang dimiliki orang lain (Hetz, Dawson, & Cullen, 2015). Yang lain beranggapan bahwa FOMO terkait dengan motif yang mendasari manusia untuk memiliki (Baumeister & Leary, 1995; Nadkarni & Hofmann 2012; Seidman 2013), yang digambarkan sebagai kebutuhan akan ikatan antarpribadi yang dapat menahan sanksi pengucilan sosial ketika mereka tidak berpartisipasi.

FOMO telah diteliti dalam literatur sebagai konstruksi motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku manusia (Przybylski et al., 2013). Ini telah dikaitkan dengan *Self Determination Theory* (STD) dan tiga tuntutan dasar psikologis yaitu kompetensi, otonomi, dan keterkaitan dengan orang lain (Nadkarni & Hofmann, 2012; Przybylski et al., 2013; Seidman, 2013). Individu yang menunjukkan rasa kepuasan yang rendah terhadap ketiga aspek tersebut cenderung mengalami level FOMO yang tinggi (Przybylski et al., 2013). FOMO dapat bertindak sebagai penghubung antara tiga

persyaratan psikologis dasar tersebut dan keterlibatan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO adalah penyebab lahirnya interaksi sosial (Przybylski et al., 2013). Lebih lanjut lagi, FOMO dapat mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku seperti menghadiri pesta dibandingkan ketika mereka memilih untuk tinggal di rumah untuk mengejar tidur yang sangat dibutuhkan demi mencegah perasaan buruk yang mungkin timbul jika sesuatu yang menyenangkan terjadi ketika ia tidak menjadi bagian dari hal tersebut.

Menurut Lai et al. (2016), FOMO terkait dengan kebutuhan akan persetujuan dan dorongan untuk memiliki. FOMO disebabkan oleh ketidakpastian kepemilikan sosial, yang dialami individu ketika mereka takut keanggotaan kelompok mereka dalam bahaya (Rifkin, Cindy, & Kahn, 2015). Dalam sebuah penelitian di mana individu melihat foto-foto acara atau pesta yang terlewatkan, ia yang membayangkan dirinya di sebuah konser melaporkan penurunan kenikmatan yang diharapkan dari acara saat ini dan peningkatan kenikmatan yang diharapkan dari acara yang terlewatkan, meskipun faktanya bahwa acara yang terlewat itu awalnya dianggap kurang menyenangkan dibandingkan konser. Dalam hal ini, ketidakpastian kepemilikan sosial dikaitkan dengan penurunan kenikmatan acara ketika gambar pesta hadir. Peserta yang tidak melihat foto mengalami lebih sedikit rasa takut ketinggalan (Rifkin, Cindy, & Kahn, 2015).

Menurut Parker (Vaughn, 2012), yang melakukan penelitian dengan kaum milenial, "*FOMO is into a way of life*". Meskipun Parker setuju bahwa



FOMO "khususnya berfokus pada bidang sosial dan didorong oleh teknologi, dia percaya bahwa FOMO juga mempengaruhi cara hidup orang dengan mempengaruhi pilihan karir dan bahkan pilihan pasangan hidup. Ia pun percaya bahwa bagi individu yang ingin menjadi warga negara yang baik, FOMO bukan hanya tentang kehilangan pengalaman tetapi juga tentang kehilangan berita terbaru (Vaughn, 2012).

FOMO telah didefinisikan dalam literatur ilmiah sebagai hal yang melibatkan dua komponen utama yang spesifik: a) ketakutan bahwa orang lain memiliki pengalaman berharga yang tidak ada mereka miliki, dan b) keinginan terus-menerus untuk tetap terhubung dengan orang-orang di jaringan sosialnya (Przybylski et al, 2013). Komponen pertama memetakan ke aspek kognitif kecemasan, sementara komponen kedua melibatkan strategi perilaku yang bertujuan untuk menghilangkan kecemasan tersebut.

#### **2.1.6.2. Indikator *Fear of Missing Out***

Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO berkaitan dengan *Self-Determination Theory* yang diajukan oleh Deci & Ryan (2000), yang berpendapat bahwa FOMO muncul akibat kebutuhan psikologis individu seperti diri sendiri dan keterkaitan. Berdasarkan hal tersebut, untuk mengukur FOMO bisa merujuk pada kebutuhan individu akan diri sendiri dan keterkaitan (Przybylski et al., 2013).

##### **1. Diri Sendiri (*Self*)**

Kebutuhan psikologis akan *self* (diri sendiri) berkaitan dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* (Kompetensi) didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal.

Dalam bidang psikologi, kompetensi (*competence*) merupakan salah satu variabel yang paling sering diteliti dan merupakan bagian utama dalam hal motivasi (Ryan & Deci, 2017). Kompetensi berbicara mengenai kebutuhan mendasar dalam hal merasakan efek dan penugasan. Keinginan untuk melakukan tindakan yang efektif di dalam lingkungan merupakan fokus utama dari kompetensi.

Otonomi (*autonomy*) menyiratkan rasa kemauan dan fokus internal yang dirasakan individu akibat upaya yang dilakukannya. Ia percaya bahwa tindakan dilakukannya berasal dari dalam dan mencerminkan diri mereka, bukan atas pengaruh eksternal. Otonomi merupakan kebebasan individu dalam mengambil pilihan berdasarkan apa yang ia rasakan (Ryan & Deci, 2000).

## 2. Keterkaitan (*relatedness*)

*Relatedness* merupakan kondisi dimana individu membutuhkan orang lain untuk memahami, menghargai, menghubungkan, dan peduli terhadap mereka. Ketika seseorang mengalami keselarasan dan membangun hubungan yang akrab dengan orang lain maka keinginan *relatedness* terpenuhi (Deci & Ryan, 2000).

## **2.1.7 Celebrity Endorsement**

### **2.1.7.1 Definisi *Celebrity Endorsement***

Tinjauan literatur tentang teori *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa para peneliti mengeksplorasi kriteria terbaik untuk memilih selebriti yang cocok untuk mendukung produk dan cara-cara efektif melalui mana karakteristik yang diinginkan ditransfer dari selebriti ke produk dan dari produk tersebut ke konsumen.

*Endorsement* berasal dari kata *endorse* yang memiliki makna mendukung. *Endorser* sendiri menurut Shimp (2003), adalah advokat atau bintang iklan yang mendukung suatu produk. Selebriti, di sisi lain, adalah karakter fiksi (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal karena prestasinya dalam berbagai aspek produk (Shimp 2003). Selebriti dipandang sebagai individu yang sangat disukai oleh publik dan memiliki kualitas yang diinginkan yang membedakan mereka dari orang lain. Selebriti adalah individu yang terkenal dan dianggap sebagai panutan masyarakat (McCracken, 1989) karena kemampuan profesional atau kecantikannya (Kahle dan Homer, 1985). Keinginan, ambisi, dan tujuan konsumen dapat diilhami oleh selebriti tersebut (Rockwell dan Giles, 2009). Lebih lanjut lagi, selebriti dapat bertindak sebagai personifikasi bisnis, membentuk hubungan dengan pelanggan dan memungkinkan interaksi (Thomson, 2006). Pentingnya seorang selebriti dalam mempromosikan merek produk terkait erat dengan keberhasilan iklan, terutama ketika ditayangkan di

berbagai media. Penggunaan selebriti dalam iklan merupakan pendekatan yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

*Celebrity endorsement* merupakan satu dari beberapa alat yang pemasaran yang banyak digunakan di dalam dunia bisnis, dengan cara menggunakan tokoh atau selebriti yang berpenampilan menarik, populer serta kredibel dan mampu dipercaya oleh khalayak dengan membuat produk menjadi dikenal dan disukai oleh masyarakat. Pemakaian *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian, Shimp (2003).

*Celebrity endorsement* adalah mereka yang umumnya dikenal dengan prestasinya selain produk yang mereka dukung (Rosendorff, 2003). Selebriti lebih menarik dan mengesankan daripada rata-rata orang dan diyakini berdampak pada konsumen potensial. Lebih lanjut Parengkuan, Tumbel & Wenas (2014) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai individu yang memiliki ketenaran dan dikenal secara luas oleh publik dan ketenaran tersebut digunakan untuk mempromosikan sebuah produk (Parengkuan, Tumbel & Wenas, 2014).

McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai seorang selebriti yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama sebuah produk konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. *Celebrity endorsement* adalah yang paling efektif dan menonjol adalah mereka yang dapat mempengaruhi pelanggan ketika sebuah perusahaan ingin menciptakan citra untuk produk

atau layanannya. Kombinasi antara selebriti dengan merek harus sesuai dengan minat khalayak sasaran (Till, 1998).

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai selebriti yang meminjamkan nama mereka untuk tampil atas nama produk atau layanan perusahaan. Selain itu, dapat diartikan sebagai individu yang dikenal oleh masyarakat umum yang menggambarkan dirinya sebagai konsumen dalam sebuah periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berperan sebagai perwakilan yang mengkomunikasikan produk tertentu (Sonwalker, Manohar, & Pathak, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan sebuah strategi pemasaran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dengan menggunakan selebriti yang dianggap memiliki kesamaan *personality* atau kepribadian dengan produk tersebut.

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang telah digunakan dalam iklan (Schiffman & Kanuk, 2007) yaitu:

- a. Testimoni: Jika selebriti menggunakan produk secara pribadi, mereka dapat menjamin kualitas produk atau merek yang diiklankan.
- b. Pendukung: Seorang selebritas dapat diundang untuk tampil dalam kampanye komersial meskipun dia bukan ahli dalam industri tersebut.

- c. Aktor dan selebriti sering diminta untuk mempromosikan produk atau merek yang terkait dengan karakter yang sedang mereka perankan dalam program pemasaran.
- d. Juru bicara adalah selebritas yang mempromosikan produk pada waktu tertentu. Merek atau produk yang mereka wakili akan dikaitkan dengan penampilan mereka.

Diangkatnya selebritas sebagai bintang iklan dapat membuat penasaran konsumen yang melihat iklan tersebut. Selebriti, selain memiliki manfaat publisitas dan kekuatan untuk perhatian konsumen, juga dapat digunakan untuk meyakinkan, merayu, dan mempengaruhi konsumen sasaran yang memanfaatkan status sosialnya. Menggunakan selebriti tersebut dimaksudkan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan.

#### **2.1.7.2. Indikator *Celebrity Endorsement***

Ada lima atribut yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement* yang diajukan oleh Shimp (2003) yang disingkat dengan TEARS:

- a. *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran sumber, integritas, dan tingkat kepercayaan. Kepercayaan *endorser* hanya menunjukkan sejauh mana calon *brand endorser* membuat audiens percaya pada apa yang mereka katakan. Kepercayaan terhadap *endorser* pada dasarnya mencerminkan fakta bahwa calon *brand endorser* berbeda dalam hal sejauh mana audiens percaya apa yang mereka katakan.

Dengan demikian, kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana *endorser* ini dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Kepercayaan hanya mengacu pada kemampuan seorang *endorser* untuk membujuk audiens agar percaya dengan apa yang mereka katakan. Jika narasumber atau *endorser* adalah seorang ahli, maka *trustworthiness* lebih berkaitan dengan kemampuan ahli dalam memberikan keyakinan atau keyakinan pada konsumen produk.

- b. *Expertise*. Shimp (2003) mendefinisikan *expertise* atau keahlian sebagai "informasi, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan merek yang di endorse." Keahlian adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh *endorser* untuk membujuk penonton dalam hal keterampilan. Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* terkait dengan merek yang didukung disebut sebagai keahlian. Seorang *endorser* yang diakui sebagai otoritas pada merek yang dipromosikannya akan lebih persuasif dalam mendapatkan pengikut daripada yang tidak.
- c. *Attractiveness*. Daya tarik fisik menurut Shimp (2003) merupakan sifat yang dilihat dari segi rasa ketertarikan dari satu kelompok tertentu. Daya tarik berkaitan dengan minat seseorang untuk dilihat dalam kaitannya dengan kelompok fisik. Menurut Shimp (2003), persuasi bekerja melalui identifikasi jika seseorang menemukan sesuatu pada *endorser* yang disukainya. Orang akan mengadopsi perilaku, sikap,

atau preferensi sebagai hasil dari identitas mereka. Ketika mereka menemukan sesuatu yang menarik di dalam endorser. Endorser dengan penampilan fisik yang bagus dan karakter non fisik yang menarik dapat membantu mempromosikan iklan dan meningkatkan minat audiens untuk mendengar iklan (Belch & Belch, 2008). Setelah penjelasan tentang daya tarik, penjelasan selanjutnya adalah rasa hormat, dilanjutkan dengan penjelasan terakhir. Shimp (2003) menyatakan jika seseorang menemukan sesuatu pada *endorser* yang disukainya maka persuasi bekerja melalui identifikasi. Hal ini berarti bahwa melalui identifikasi, individu akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi dari *endorser* ketika mereka menemukan hal-hal menarik di dalam *endorser* tersebut. Endorser dengan penampilan fisik yang baik dan karakter non fisik yang menarik dapat mendukung iklan dan dapat membangkitkan minat audiens untuk melihat, memperhatikan dan mendengarkan iklan (Belch & Belch, 2008).

- d. *Respect*. Setelah mengamati dan mendengar informasi yang diberikan oleh *endorser*, konsumen memberikan penghargaan terhadap suatu produk. Rasa hormat, menurut Shimp (2003), adalah kualitas dihormati atau bahkan dianggap untuk kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Rasa hormat mengacu pada sifat yang dihargai atau disukai sebagai hasil dari pencapaian pribadi. Selebriti dipuji karena kemampuan akting, fisik yang menarik, dan kepribadian mereka, serta validitas argumen politik mereka. Individu yang dihargai



juga disukai, yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

- e. *Similarity*. Shimp (2003) menjelaskan bahwa kemiripan atau kesesuaian antara karakteristik endorser dan audiens sangat penting diperhatikan. Usia, jenis kelamin, dan status sosial merupakan beberapa faktor yang harus diperhatikan. Kesamaan yang dimaksud disini adalah persepsi khalayak mengenai kesamaan yang diperlihatkan oleh endorser (Belch & Belch (2008). Kemiripan ini dapat mencakup fitur demografis, gaya hidup, kepribadian, atau kesulitan yang dihadapi seperti yang disajikan dalam iklan.

## **2.1.8 Conformity**

### **2.1.8.1. Definisi *Conformity***

Asch (1951) memperkenalkan model konformitas dan menyarankan bahwa individu dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Mereka beradaptasi dengan pendapat orang lain ketika mereka terpengaruh, baik oleh tekanan teman sebaya atau penerimaan diri.

Konformitas adalah fenomena di mana pandangan dan perilaku individu bergeser ke arah mayoritas karena bimbingan atau tekanan kelompok secara langsung atau tidak langsung (Asch, 1951). Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan individu menghargai pendapat orang-orang di sekitar mereka dan berusaha untuk tampil konsisten dengan aktivitas orang-orang di sekitar mereka. Itu membuat

orang tampak tidak masuk akal. Orang-orang itu ingin menjadi trendi, dan jika banyak orang lain membeli barang yang sama, mereka akan mengalami krisis.

Konformitas digambarkan sebagai kecenderungan anggota kelompok untuk membentuk norma kelompok, serta kecenderungan individu untuk mengikuti norma itu (Burnkrant & Cousineau, 1975). Konformitas didefinisikan sebagai kecenderungan terhadap kelompok atau standar sosial. Konformitas konsumen dicirikan sebagai mengikuti norma kelompok, rentan terhadap pengaruh kelompok, dan mengubah kebiasaan konsumsi sebagai akibat dari kelompok referensi (Lascu dan Zinkhan, 1999).

Konformitas merupakan dampak sosial yang mengubah sikap dan perilaku individu agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Kesesuaian yang muncul tersebut merupakan upaya agar diterima oleh teman-temannya. Konformitas adalah tindakan menyesuaikan diri dengan kelompok (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Myers (2015) mendefinisikan konformitas sebagai suatu perilaku atau perubahan perilaku yang disebabkan oleh tekanan dari suatu kelompok. Individu dapat dipengaruhi melalui proses tidak sadar atau langsung dari tekanan sekitarnya. Perubahan ini dilakukan demi mendapatkan rasa aman. Mayoritas individu memiliki kecenderungan kuat untuk bertindak dan beradaptasi dengan norma-norma sosial. Hal ini cenderung mempengaruhi perilaku seseorang ketika memiliki hubungan dengannya. Secara

keseluruhan, individu jauh lebih nyaman melakukan atau berbagi sesuatu yang sama dengan kelompok atau orang-orang sekitar mereka daripada ketika mereka berbeda darinya.

Konformitas adalah perilaku atau perubahan perilaku yang disebabkan oleh tekanan kelompok. Di bawah tekanan sosial yang kuat, individu beradaptasi dengan kelompok bahkan untuk melakukan hal-hal yang tidak bermoral (Aronson et al., 2016).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa konformitas atau kesesuaian konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau perilaku konsumen ketika membeli dan mengonsumsi agar sesuai dengan standar yang diakui secara sosial.

Konformitas cenderung mendorong perilaku seseorang dikendalikan oleh sikap dan keyakinan yang ada (Chaplin, 2011). Lebih lanjut, ia mendeskripsikan konformitas sebagai karakteristik kepribadian yang cenderung membiarkan sikap dan pendapat orang lain mendominasi kehidupan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Asch (1951) menunjukkan bahwa jika seseorang menemukan informasi dari suatu kelompok yang bertentangan dengan pemahamannya, ia kemungkinan besar akan mengubah tanggapannya agar sesuai dengan apa yang dimiliki kelompok tersebut (Beran et al., 2015; Forsyth & Burnette, 2010).

Individu cenderung mematuhi orang lain dan akan dengan mudah mengubah pikiran dan perilaku mereka ketika dipengaruhi oleh orang lain. Dengan cara ini, konsumen akan lebih terbuka untuk mengubah pikiran

atau membentuk opini tentang merek tertentu, yang dapat meningkatkan kekhawatiran mereka tentang merek tersebut. Ketika informasi stimulus perlu direfleksikan, keadaan emosional konsumen juga diintegrasikan ke dalam pemrosesan permintaan, yang sangat dimotivasi oleh efek yang dirasakan dari orang-orang di sekitar mereka. Dengan kata lain, ketika sampai pada keputusan pembelian, pelanggan memenuhi harapan orang lain dan belajar tentang penerimaan produk dengan memantau perilaku pembelian orang lain (Cheung & Prendergast, 2006).

Konformitas terjadi ketika orang meniru sikap dan perilaku orang lain dalam menanggapi tekanan sekitar (Santrock, 2014). Individu dengan nilai konformitas tinggi lebih suka membuat keputusan yang sesuai dengan harapan lingkungan sosial terdekat mereka, sedangkan mereka yang memiliki nilai konformitas rendah lebih cenderung untuk fokus pada kebutuhan pribadi mereka sendiri dan kurang peduli dengan harapan orang lain (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Beberapa akademisi mengaitkan jenis konformitas ini dengan aktivitas pencarian dan pengumpulan informasi yang dilakukan oleh konsumen pengumpulan sebagai upaya untuk mencoba untuk mengkonsumsi produk baru. Konformitas berhubungan dengan akuisisi informasi konsumen dalam hal preferensi konsumsi (Rogers, 1995).

Konsumen dengan konformitas tinggi lebih preventif dan selektif dalam pencarian informasi dan lebih mengandalkan sumber pribadi seperti teman dan tetangga terkait informasi produk dan saran pembelian agar

sesuai dengan harapan dari lingkungan sosial seseorang (Clark & Staunton, 1994). Dengan demikian, konsumen dengan sikap yang lebih menyetujui saran pribadi cenderung kurang inovatif dan mengadopsi lebih sedikit produk baru.

Zhang (2022) menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konformitas yang dapat dikategorikan menjadi empat karakteristik, yaitu:

- i. *Personal characteristic* (alasan pribadi) merupakan faktor subjektif, seperti perbedaan pendidikan yang diterima dalam proses pertumbuhan, yang mana dipengaruhi oleh keluarga atau orang-orang terdekat, akan menentukan sejauh mana orang tersebut mudah dipengaruhi oleh orang lain dan memiliki pendapatnya sendiri. Mereka yang tidak yakin dengan dirinya sendiri cenderung mudah dipengaruhi oleh orang lain, dan perilaku konformitasnya meningkat ke tingkat keraguan diri.
- ii. *Group characteristic* atau karakteristik kelompok adalah suatu bentuk kebudayaan umumnya dicari atau diminati oleh banyak masyarakat. Ketika seorang individu tidak tahu banyak tentang situasinya, mereka biasanya mengamati perilaku orang lain dalam sebuah kelompok terlebih dahulu. Hal ini juga menjelaskan mengapa banyak individu mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat.
- iii. *Brand characteristic* berbicara mengenai merek yang merupakan alat bagi konsumen untuk mengidentifikasi kualitas produk. Misalnya, orang kaya cenderung membeli barang mewah dengan harga tinggi dan kinerja

rendah hanya karena mereknya terkenal dan ingin menarik perhatian orang lain.

- iv. *Situation characteristic* atau karakteristik situasi, dikaitkan dengan banyaknya paparan sosial media yang dapat membuat *image* atau kesan yang kuat mengenai sebuah produk. Hal ini mengakibatkan terjadinya lonjakan permintaan akan produk tersebut.

Menurut Myers (2015) ada tiga faktor utama dalam konformitas, yaitu:

- i. Kekompakan kelompok (kohesivitas)

Individu cenderung patuh pada sebuah kelompok ketika mereka peduli dan berkeinginan menjadi bagian dari kelompok tersebut. Semakin tinggi kekompakan antar anggota dalam suatu kelompok, maka diyakini makin kuat kecenderungan untuk mematuhi norma dan aturan kelompok tersebut. Ini dilakukan agar individu tersebut atas dasar menghargai kelompok tersebut dan mendapatkan penerimaan dari anggota-anggotanya. Ia cenderung menghindari hal-hal yang dapat membuatnya semakin jauh dan terpisah dari kelompoknya.

- ii. Ukuran Kelompok

Konformitas dapat tercipta karena besar kecilnya jumlah anggota dari sebuah kelompok. Semakin besar ukuran kelompok tersebut maka semakin besar pula tekanan yang muncul untuk berperilaku dan bertindak yang sama dengan anggota kelompok lainnya. Hal ini disebut sebagai norma-norma kelompok yang harus dipatuhi secara bersama.

### iii. Norma Sosial

Dalam norma sosial terbagi menjadi dua yakni norma injungtif dan norma deskriptif. Norma injungtif merupakan norma yang banyak dilakukan oleh banyak orang yang sifatnya tidak tertulis sementara norma deskriptif berupa informasi-informasi yang diberikan kepada individu mengenai hal-hal secara umum yang bisa dilakukan secara efektif oleh individu dalam situasi dan kondisi tertentu.

#### **2.1.8.2. Indikator *Conformity***

Menurut Baron dan Byrne (2004), konformitas atau penerimaan atau kesepakatan dengan pendapat orang lain dapat dikategorikan ke dalam 2 jenis yaitu konformitas normatif dan konformitas informasional.

Konformitas normatif, yang merupakan tindakan kepatuhan untuk mencegah perselisihan didasarkan pada keinginan untuk disukai dan ketakutan akan penolakan. Motivasi konformitas normatif terjadi ketika seorang individu mendengarkan ide-ide orang lain dan menyesuaikan diri untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok untuk mendapatkan penghargaan sosial atau menghindari hukuman (Lascu & Zinkhan, 1999). Konformitas normatif biasanya diasosiasikan dengan kepatuhan dan identifikasi. Dengan kepatuhan, orang mengubah perilaku publik mereka tetapi bukan keyakinan pribadi mereka; dengan identifikasi orang mengubah perilaku publik dan keyakinan pribadi mereka, tetapi hanya di hadapan kelompok. Oleh karena itu, penjelasan tentang pengaruh sosial ini mengarah

pada jenis konformitas jangka pendek, yang dimotivasi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan mayoritas.

Yang kedua adalah konformitas informasional, yang merupakan tindakan kesesuaian setelah memperoleh pengetahuan yang cukup tentang sudut pandang tertentu yang didasarkan pada keinginan untuk merasa benar (Asch, 1956; Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Baron & Byrne, 2004). Kesiediaan untuk mendengarkan orang lain untuk membangun pandangan yang benar tentang realitas disebut sebagai motivasi konformitas informasional. Beberapa *influencer* media sosial, seperti *blogger* atau superstar Internet, akan mengekspos aspek berharga produk. Sebagai hasil dari perkembangan *platform* jejaring sosial, semakin banyak individu akan tertarik pada fungsi yang diperkenalkan, menghasilkan sikap membeli yang sesuai di antara pengikut mereka.

Konformitas informasional terjadi ketika seseorang menyesuaikan diri untuk mendapatkan pengetahuan, atau karena mereka percaya orang lain benar. Pengaruh sosial informasional biasanya diasosiasikan dengan internalisasi di mana seseorang mengubah perilaku publik dan keyakinan pribadi mereka, dalam jangka panjang. Perubahan semi permanen dalam perilaku dan keyakinan ini adalah hasil dari seseorang yang mengadopsi sistem kepercayaan yang baru, karena mereka benar-benar percaya bahwa keyakinan baru mereka adalah benar atau pihak lain adalah ahli dalam suatu hal.



## **2.1.9 Self Esteem**

### **2.1.9.1. Definisi *Self Esteem***

Konsep *self esteem* atau harga diri didefinisikan oleh Rosenberg (1965) dan dapat dinyatakan sebagai evaluasi individu baik positif maupun negatif terhadap dirinya sendiri. Menurut Baumeister et al. (1998), harga diri merupakan alat evaluasi bagi diri sendiri. Orang-orang membentuk perilaku masa depan mereka dengan membandingkan nilai diri mereka dengan harga diri mereka.

Coopersmith (1967) mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, dimana evaluasi tersebut merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya dan perlakuan orang lain terhadap dirinya. Individu dengan harga diri yang tinggi percaya bahwa dirinya adalah orang yang sukses jika menerima kondisi dirinya sendiri, merasa bahagia, dan mampu memenuhi harapan lingkungan serta dapat menerima kegagalan secara wajar dan realistis serta lebih percaya diri.

Santrock (2014) menyatakan bahwa perkembangan sosio-emosi adalah salah satu perkembangan psikologis yang dialami oleh remaja. Harga diri adalah cara kita menilai diri kita secara keseluruhan, dengan perbandingan antara apa yang diharapkan pada diri sendiri dan realitanya. Maslow (2010) menggambarkan harga diri sebagai kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan atau pemuasan untuk mencapai kebutuhan berikutnya.

Harga diri mengacu pada perasaan umum seseorang tentang nilai. Ini dianggap sebagai ukuran sejauh mana seseorang menghargai, menyetujui, atau mencintai dirinya sendiri (Adler, 2004). Berdasarkan uraian di tersebut, harga diri dapat dianalisis sebagai hasil penilaian diri sendiri sebagai individu seperti nilai, kepentingan, kemampuan, kegunaan, dll, yang berarti perasaan umum tentang diri sendiri dari buruk menjadi baik.

Selanjutnya harga diri dapat didefinisikan sebagai evaluasi diri yang dilakukan oleh setiap individu, sikap orang lain terhadap dirinya, mulai dari yang sangat negatif atau sangat positif (Baron & Byrne, 2004). Harga diri adalah aspek dari harga diri secara keseluruhan (Santrock, 2014). Pemuasan kebutuhan yang timbul dari harga diri mengarah pada emosi dan sikap dunia kepercayaan diri, nilai-nilai, kemampuan, dan emosi yang berguna dan penting. Pemuasan kebutuhan akan harga diri mengarah pada sikap percaya diri, nilai, kekuatan, kemampuan, dan kegunaan. Setiap manusia memiliki dua tingkatan. Singkatnya, kebutuhan akan rasa syukur adalah menghargai diri sendiri dan menerima rasa terima kasih dari orang lain (Alwisol, 2006). Harga diri dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang terhadap diri sendiri sepanjang dimensi positif dan negatif.

Harga diri yang tinggi berarti seseorang menyukai dirinya sendiri. Seseorang dengan harga diri rendah, di sisi lain, tidak percaya diri (Coopersmith, 1967). Harga diri yang rendah menunjukkan bahwa orang tersebut tidak nyaman (Imhonde, 2013). Harga diri rendah dikaitkan dengan kemarahan dan permusuhan. Remaja dengan harga diri rendah mungkin

memiliki masalah kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi (Lök, Bademli, dan Canbaz, 2017). Harga diri yang tinggi adalah hasil dari memenuhi persyaratan peran dan menjadi patuh secara ideal (Stuart & Laraia, 1998).

Terlepas dari kenyataan bahwa ada banyak definisi dalam literatur, titik temu dari semua definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *self esteem* atau harga diri merupakan evaluasi dan perasaan positif atau negatif individu tentang dirinya sendiri. Harga diri dianggap sebagai salah satu hal terpenting dalam pembentukan kepribadian. Jika orang tidak bisa menghargai diri sendiri, maka akan sulit bagi mereka untuk menghargai orang lain. Oleh karena itu, hal tersebut diri merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk konsep diri seseorang dan memiliki pengaruh yang luas terhadap sikap dan perilaku.

Menurut teori konvensional, harga diri adalah sifat kepribadian yang konsisten yang tidak dapat atau tidak boleh diubah, bahkan jika itu bisa (Heatherton & Wyland, 2003). Beberapa teori, di sisi lain, berpendapat bahwa harga diri bergantung dan terkait erat dengan kondisi sosial, dan suasana hati memiliki dampak yang signifikan terhadapnya (Kernis et al, 1993).

Penelitian jangka panjang memberikan peneliti dasar yang kuat untuk memahami sifat dinamis dari harga diri (Thewissen et al., 2008). Selain itu, beberapa peneliti menunjukkan bahwa harga diri mungkin tidak konsisten karena individu tidak dapat menghindari perasaan negatif sepanjang waktu,

dan kondisi keberhasilan terkadang bergantung pada faktor eksternal (Thewissen et al., 2008). Tingkat harga diri tertinggi pada Hirarki Kebutuhan Maslow yaitu aktualisasi diri (Maxwell dan Bachkirova, 2010).

#### **2.1.9.1 Indikator Self Esteem**

Aspek *self esteem* atau harga diri dapat dikategorikan menjadi tiga (Rosenberg, 1965) yaitu:

##### *a. Physical Self Esteem*

Aspek ini membahas mengenai kondisi fisik dari seseorang, apakah ia menerima atau menolak dan ingin mengubah beberapa bagian fisiknya.

##### *b. Social Self Esteem*

Kemampuan bersosialisasi adalah hal yang dibahas dalam aspek ini. Membahas mengenai keterbukaan individu untuk menjalin pertemanan dengan berbagai orang. Lebih lanjut lagi, aspek ini mengukur kemampuan bersosialisasi individu dengan pihak lain di dalam lingkungannya.

##### *c. Performance Self Esteem*

Membahas mengenai prestasi dan pencapaian individu terkait kepuasan atau ketidakpuasan serta rasa percaya diri atau tidak dengan kemampuan yang dimilikinya.

Lebih lanjut Coopersmith (1967) menyatakan bahwa ada empat aspek dari harga diri yaitu:

##### *a. Power*

Kekuatan atau *power* menunjuk pada adanya kemampuan seseorang untuk dapat mengatur dan mengontrol tingkah laku dan

mendapat pengakuan atas tingkah laku tersebut dari orang lain. Kekuatan dinyatakan dengan pengakuan dan penghormatan yang diterima seorang individu dari orang lain dan adanya kualitas atas pendapat yang diutarakan oleh seorang individu yang nantinya diakui oleh orang lain.

b. *Significance*

Keberartian atau *significance* menunjuk pada kepedulian, perhatian, afeksi, dan ekspresi cinta yang diterima oleh seseorang dari orang lain yang menunjukkan adanya penerimaan dan popularitas individu dari lingkungan sosial. Penerimaan dari lingkungan ditandai dengan adanya kehangatan, respon yang baik dari lingkungan dan adanya ketertarikan lingkungan terhadap individu dan lingkungan menyukai individu sesuai dengan keadaan diri yang sebenarnya.

c. *Virtue*

Kebajikan atau *virtue* menunjuk pada adanya suatu ketaatan untuk mengikuti standar moral dan etika serta agama dimana individu akan menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diijinkan oleh moral, etika, dan agama. Seseorang yang taat terhadap nilai moral, etika dan agama dianggap memiliki sikap yang positif dan akhirnya membuat penilaian positif terhadap diri yang artinya seseorang telah mengembangkan *self esteem* yang positif pada diri sendiri.

d. *Competence*.

Kemampuan atau *competence* menunjuk pada adanya performansi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan mencapai prestasi (*need of achievement*) dimana level dan tugas-tugas tersebut tergantung pada variasi usia seseorang. *Self esteem* pada masa remaja meningkat menjadi lebih tinggi bila remaja tahu tugas-tugas apa yang penting untuk mencapai tujuannya, dan karena mereka telah melakukan tugas tugasnya tersebut atau tugas lain yang serupa.

## 2.2 Tinjauan Empiris

### 2.2.1 Penelitian Terkait Perilaku Konsumtif

Penelitian terkait variabel Perilaku Konsumtif yang digunakan sebagai tinjauan empiris sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian terkait variabel Perilaku Konsumtif**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zahra & Anoraga (2021)	<i>The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior</i>	Gaya hidup, literasi keuangan, demograph y sosial, perilaku konsumtif	Terdapat pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel perilaku konsumtif. Lebih lanjut variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya.
2	Nofriansyah & Marwan (2019)	<i>Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social</i>	<i>Self concept, reference group, online shop</i>	Secara parsial hanya variable konsep diri, online shop social media dan gaya hidup yang berpengaruh positif

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students.</i>	<i>social media, gaya hidup, dan perilaku konsumtif</i>	terhadap perilaku konsumtif.
3	Madzunya, Viljoen & Cilliers (2021)	<i>The effect of Instagram conspicuous consumptive behavior on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective.</i>	<i>electronic-word-of-mouth (eWOM), social media, consumptive behavior</i>	intensitas penggunaan Instagram memengaruhi perilaku konsumtif yang mencolok, sementara kredibilitas electronic-word-of-mouth (eWOM) tidak.
4	Amaliyah & Zakhra (2022)	<i>Antecedents of consumptive behavior prior to the celebration of Eid Al-Fitr during the COVID-19 pandemic.</i>	<i>internal factors and external factors, &amp; consumptive behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dari segi psikologis dan pribadi, dan faktor eksternal dari segi budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumtif.
5	Partuti, Kambuna, & Dwiyantri (2019)	<i>Effect of online shopping on consumptive behaviour of female workers in Cilegon, Banten, Indonesia.</i>	<i>Cultural Factors, Psychological Factors, &amp; consumptive behaviour.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pekerja perempuan.
6	Handayani &	<i>Effect Of Online Shopping On</i>	<i>perception of online</i>	Hasil uji statistik menyatakan ada

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Nilasari. (2021)	<i>Consumptive Behavior In Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee's Millennial Generation Consumers)</i>	<i>shopping &amp; consumptive behavior</i>	pengaruh belanja online generasi milenial terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19.
7	Kim, Walsh, & Ross (2008)	<i>An Examination of the Psychological and Consumptive Behaviors of Sport Video Gamers</i>	<i>Psychological factors and Consumptive Behaviors</i>	Penelitian ini memberikan bukti bahwa sport video gamers adalah penggemar olahraga yang melakukan berbagai perilaku konsumtif olahraga. Temuan ini juga menunjukkan bahwa gamer video olahraga mencari jalan keluar yang unik untuk kebutuhan yang mungkin tidak terpenuhi dalam konteks olahraga kehidupan nyata
8	Ibrohim et al (2021)	<i>The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Consumptive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from</i>	<i>Social media marketing &amp; consumptive behavior</i>	terdapat pengaruh yang signifikan Instagram sebagai <i>social media marketing</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa



No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>2016 to 2019 Generation)</i>		
9	Mahrannisya, Indriayu, & Wardani (2018)	<i>Peer Conformity through Money Attitudes toward Adolescence's Consumptive Behavior</i>	<i>Conformity, Consumptive Behavior &amp; Money Attitude</i>	terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya melalui sikap uang terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya dan sikap uang seorang remaja maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Secara parsial konformitas lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
10	Miranda & Lubis (2017)	Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau	<i>Online shopping &amp; perilaku konsumtif</i>	Instagram sebagai media fashion belanja online dengan indikator (Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, Interkoneksi) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ( <i>Impulsive Buying, Prodigality, Irrational Buying</i> ) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Riau.

### 2.2.2 Penelitian Terkait Fear of Missing Out

Penelitian terkait variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) yang digunakan sebagai tinjauan empiris sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Penelitian terkait variabel *Fear of Missing Out (FOMO)***

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Milyavskaya et al (2018)	<i>Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO</i>	<i>Social Media Engagement (SME), Fear of Missing Out (FoMOs) &amp; Academic motivation</i>	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan positif antara keterlibatan media sosial dan dua faktor motivasi: Ekstrinsik dan motivasi untuk belajar lebih mungkin dimediasi oleh FoMO.
2	Beyens, Frison, & Eggermont (2016)	<i>"I don't want to miss a thing": Adolescents' Fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, facebook use, and facebook related stress</i>	<i>FoMO, social needs, Facebook use, &amp; stress</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kebutuhan untuk memiliki dan peningkatan kebutuhan akan popularitas dikaitkan dengan peningkatan penggunaan Facebook. Hubungan ini dimediasi oleh FoMO. Peningkatan FoMO dikaitkan dengan peningkatan stres terkait penggunaan Facebook. Hasil ini menekankan peran penting yang dimainkan FoMO dalam penggunaan dan kesejahteraan media remaja.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Abel, Buff, & Burr (2016)	<i>Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment</i>	<i>Inadequacy, irritability, anxiety, self-esteem, &amp; FOMO</i>	Penelitian ini juga menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam penggunaan media sosial tertentu berdasarkan tingkat FOMO seseorang. Keterbatasan termasuk sampel dan disarankan bahwa penelitian masa depan, termasuk analisis faktor konformitas, harus dilakukan.
4	Hodkinson (2019)	<i>'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model, Journal of Marketing Communications</i>	<i>Consumer response mechanism &amp; FOMO appeals</i>	FOMO yang diprakarsai secara eksternal menimbulkan respons komersial, kognitif, dan emosional yang signifikan pada penerima. Meskipun mungkin ada hasil positif, seruan semacam itu tampaknya memaksakan beban kognitif dan afektif yang signifikan pada mereka yang menjadi sasaran. Ketidaknyamanan sebelum dan sesudah pengambilan keputusan yang sering dirasakan dapat dijelaskan oleh SDT,

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				yang didasarkan pada kebutuhan psikologis
5	Roirdan et al (2015)	<i>Fear of Missing Out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students</i>	<i>Brief Young Adult Alcohol Consequences &amp; FOMO</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengurangi bahaya terkait alkohol dalam populasi mahasiswa, mungkin penting untuk mengatasi faktor sosial seperti FoMO yang dapat mendorong orang menuju perilaku berisiko seputar penggunaan alkohol.
6	Przybylski et al (2013)	<i>Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out</i>	<i>demographic, motivational, well-being factors, behavioral emotional &amp; FoMO</i>	Penelitian ini menyajikan tiga studi yang dilakukan untuk memajukan pemahaman berbasis empiris tentang ketakutan akan kehilangan fenomena. Studi pertama mengumpulkan sampel peserta internasional yang beragam untuk menciptakan ukuran perbedaan individu yang kuat dari FoMO, skala Fear of Missing Out (FoMO); penelitian ini adalah yang pertama mengoperasionalkan konstruk. Studi 2

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>merekrut perwakilan dari kelompok secara nasional untuk menyelidiki bagaimana faktor demografi, motivasi dan kesejahteraan berhubungan dengan FoMO. Studi 3 meneliti korelasi perilaku dan emosional dari rasa takut kehilangan dalam sampel orang dewasa muda. Mereka yang takut ketinggalan lebih mungkin untuk menyerah terhadap godaan untuk memeriksa pesan teks dan email saat mengoperasikan kendaraan bermotor</p>
7	Wegmann et al (2017)	<i>Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder</i>	<i>Internet use, psychopathology &amp; FOMO</i>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa gejala psikopatologis memprediksi ketakutan yang lebih tinggi untuk kehilangan aplikasi komunikasi Internet individu dan harapan yang lebih tinggi untuk menggunakan aplikasi ini sebagai alat yang membantu untuk melepaskan diri dari perasaan negatif</p>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8	Tandon et al (2021)	<i>"Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research"</i>	<i>systematic literature review (SLR) on FoMO</i>	FOMO memediasi hubungan antara peningkatan penggunaan SNS dan penurunan harga diri. Perilaku sosial medis yang mempromosikan diri sendiri memberikan asosiasi termediasi yang lebih kompleks. Penurunan harga diri mungkin memotivasi siklus yang berpotensi merugikan dari penggunaan sosial media online yang diilhami oleh FOMO.
9	Li et al (2021)	<i>A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (FoMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese university students.</i>	<i>FoMO, SNS use, &amp; smartphone addiction</i>	Penggunaan media sosial yang berlebihan dan tingkat FoMO yang lebih tinggi tampaknya berperan dalam kecanduan smartphone. Kecanduan smartphone juga dapat semakin meningkatkan penggunaan SNS yang berlebihan dan meningkatkan tingkat FoMO.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Kang, Cui, & Son (2019)	<i>Conformity Consumption Behavior and FoMO</i>	<i>Conformity &amp; FOMO</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek yang terkait secara budaya menekankan keinginan atau kecemasan individu untuk berpartisipasi dalam kelompok arus utama. Dengan kata lain, kesediaan untuk menjadi bagian dari kelompok arus utama atau rasa takut dikucilkan dari kelompok arus utama memainkan peran penting dalam konsumsi merek yang terkait dengan budaya.

### 2.2.3 Penelitian Terkait Celebrity Endorsement

Penelitian terkait variabel *Celebrity Endorsement* yang digunakan sebagai tinjauan empiris sebagai berikut:

**Tabel 2. 3 Penelitian terkait variabel *Celebrity Endorsement***

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kaushalya & Ranaweera (2022)	<i>Understanding Sri Lankan consumers' perception towards</i>	<i>TEARS, Consumer behavior, advertising</i>	iklan yang didukung selebriti memang dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah, menciptakan kesadaran yang lebih

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>celebrity endorsement</i>		cepat, dan dampak jangka panjang di benak konsumen. Selain itu, konsumen bersedia membeli produk yang didukung oleh selebriti, karena ketampanan selebriti dan juga karena kepercayaannya. Selanjutnya, produk yang didukung selebriti lebih berkelas, diinginkan, simbol status, glamor, dan meningkatkan kepercayaan diri mereka
2	Nasri (2018)	<i>The factors that influence student's intention towards celebrity endorsement</i>	<i>attitudes, subjective norms and perceived behavioural control, &amp; celebrity endorsement</i>	Terdapat sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai variabel independen sedangkan niat siswa terhadap dukungan selebriti sebagai variabel dependen. Peneliti mengadopsi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2006). Kesenjangan yang dipelajari ketika konsumen mengacu pada pandangan selebriti, selebriti mendukung multi produk untuk keuntungan finansial,



No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				informasi palsu mengenai produk, pemboros tinggi, perubahan gaya hidup dan perilaku
3	Abirami & Krishnan (2018)	<i>Attitude towards celebrity endorsement- a case study of adolescent students using personal care products</i>	<i>attitude towards celebrity, relationship with celebrity endorser, purchase intention, &amp; Celebrity endorsement</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap selebriti, hubungan dengan endorser selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli terhadap produk perawatan pribadi. Variabel seperti daya tarik, keahlian, efek endorser, jebakan selebriti, peristiwa negatif, informasi produk dan manipulasi konsumen ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk perawatan pribadi.
4	Hani, Marwan, & Andre (2018)	<i>The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the lebanese jewelry industry</i>	<i>Celebrity endorsement, consumer behavior</i>	Penelitian ini juga melihat persepsi pelanggan, proses pengambilan keputusan, dan perilaku yang semuanya dipengaruhi oleh dukungan selebriti. Model-model eksplikatif yang mendasari yang

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				berkaitan dengan faktor-faktor terakhir diperlihatkan. Daya tarik selebriti endorser menyimpulkan ingatan iklan dan berusaha untuk dikaitkan dengan niat konsumen untuk membeli. Kecenderungan merek dan mentalitas konsumen ditemukan dipengaruhi secara negatif oleh dukungan selebriti.
5	Girdhar & Jha (2020)	<i>A research on youth opinion towards celebrity endorsement: With special reference to Delhi region</i>	<i>Celebrity endorsement, purchase intention, behavior intention</i>	atribut yang diuji menunjukkan hubungan positif antara niat beli dan niat perilaku. Dengan kata lain, atribut selebriti memang mempengaruhi niat beli konsumen. Terakhir, hasil penelitian membuktikan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak banyak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
6	Amla & Rahman (2021)	<i>Consumer Attitude and Perception Towards Celebrity</i>	<i>Consumer Attitude, Perception, &amp; Celebrity Endorsed</i>	Persepsi konsumen terhadap kepercayaan selebriti endorsement tersebar merata di antara kategori sosial

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Endorsed Products-An Empirical Analysis in Southern India</i>		ekonomi kecuali wilayah tempat tinggal. Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap <i>celebrity endorsement</i> antar daerah tempat tinggal yang berbeda. Terlihat bahwa konsumen dari daerah pedesaan memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap kepercayaan dari <i>celebrity endorsement</i> dibandingkan dengan konsumen dari daerah perkotaan. Terdapat perbedaan popularitas selebriti yang signifikan antara kategori gender, kualifikasi pendidikan dan pendapatan tahunan.
7	Devi & Prashath (2022)	<i>A Study on Consumer Perception and Attitude Towards Celebrity Endorsed Products in Chennai City</i>	<i>Consumer Perception, Attitude Towards, &amp; Celebrity Endorsed</i>	Sembilan faktor yang dimanipulasi dalam makalah penelitian ini yaitu daya tarik, kepercayaan, penampilan fisik, popularitas, dan citra/niat baik, dan keandalan, peran negatif selebriti, aspirasi, dan merek untuk hasil. Untuk 103 sampel dari Chennai,

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>diambil Tamil Nadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik seorang selebriti yang mendukung produk/merek tertentu sangat mempengaruhi persepsi pelanggan dan dampak produk dan merek lebih positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dibandingkan dengan dukungan selebriti. Jadi prestasi dan keahlian profesional selebriti dapat berfungsi sebagai koneksi logis dengan produk, dan akibatnya membuat dukungan lebih dapat dipercaya oleh konsumen</p>
8	Attia (2017)	<p><i>The Impact of Religiosity as a Moderator on Attitude Towards Celebrity Endorsement-Purchase Intentions Relationship</i></p>	<p><i>Religiosity, Celebrity Endorsement-Purchase Intentions</i></p>	<p>Data dikumpulkan melalui survei online. Baik tes Stepwise dan Moderated Regression dilakukan melalui <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS). Dampak positif sikap terhadap dukungan selebriti pada niat pembelian dikonfirmasi. Namun, tidak ada bukti yang ditemukan mengenai</p>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				efek moderasi religiusitas pada sikap terhadap hubungan niat beli endorsement selebriti.
9	Adam & Hussain (2017)	<i>Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior</i>	<i>celebrity endorsement &amp; consumers buying behavior</i>	Temuan laporan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur kredibilitas (yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan) selebriti berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik. Selebriti juga mentransfer makna pada produk yang secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik. Makna yang ditransfer ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menerima bahwa kosmetik yang didukung selebriti membuat mereka merasa berkelas dan glamor dan juga menganggap kosmetik tersebut sebagai simbol status. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang-orang lebih tertarik pada iklan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				yang didukung oleh selebriti daripada yang tidak memiliki selebriti yang pada akhirnya membuat mereka lebih mudah mengingat produk (kosmetik) karena selebriti muncul dalam iklan tersebut.
10	Osei-Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong (2019)	<i>The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective.</i>	<i>celebrity endorsement &amp; consumer purchase intention</i>	Studi ini mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari dukungan selebriti pada perilaku pembelian konsumen. Studi ini telah menetapkan dampak dukungan selebriti pada persepsi konsumen dan perilaku pembelian di pasar berkembang yang berbeda, dan berpendapat bahwa publisitas negatif dari dukungan selebriti tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara dukungan selebriti dan niat beli konsumen.

### 2.2.4 Penelitian Terkait *Conformity*

Penelitian terkait variabel *Conformity* atau konformitas yang digunakan sebagai tinjauan empiris sebagai berikut:

**Tabel 2. 4 Penelitian terkait variabel *Conformity***

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Li et al (2021)	<i>Conformity Consumer Behavior and External Threats: An Empirical Analysis in China During the COVID-19 Pandemic.</i>	<i>sense of fear, need to belong, conformity consumer behavior, sense of control</i>	penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah mengambil langkah-langkah pengendalian yang wajar untuk mengurangi rasa takut yang disebabkan oleh ancaman eksternal pandemi COVID-19, mengurangi risiko infeksi pandemi, dan mengurangi konsekuensi buruk yang disebabkan oleh perilaku konformitas konsumen.
2	Martinelli & De Canio (2021)	<i>Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity</i>	<i>Conformity, spirituality, consumer buying behavior</i>	Temuan menunjukkan bahwa perhatian spiritual dan hewan adalah pendorong langsung sikap pembeli non-vegan terhadap makanan vegan. Sikap, kemudian, sangat mempengaruhi niat untuk membeli makanan vegan. Meskipun kurang

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				berdampak, kesediaan non-vegan untuk membayar harga premium adalah motif yang secara positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli makanan vegan. Efek moderasi positif dan signifikan yang diberikan oleh konformitas pada jalur niat-sikap menegaskan peran penguatan yang dimainkan oleh tren dan gaya hidup pada pilihan pembelian makanan konsumen.
3	Kang, Cui, & Son (2019)	<i>Conformity Consumption Behavior and FoMO</i>	<i>Conformity &amp; FoMO</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek yang terkait secara budaya menekankan keinginan atau kecemasan individu untuk berpartisipasi dalam kelompok arus utama. Dengan kata lain, kesediaan untuk menjadi bagian dari kelompok arus utama atau rasa takut dikucilkan dari kelompok arus utama memainkan peran penting dalam



No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				konsumsi merek yang terkait dengan budaya.
4	Nurjanah, Ilma, & Suparno (2018)	<i>Effect of economic literacy and conformity on student consumptive behaviour</i>	<i>Economic literacy, conformity &amp; consumptive behavior</i>	Siswa yang sering menghabiskan waktu bersama temannya dan mudah terpengaruh oleh temannya serta memiliki pengetahuan dan pemahaman ekonomi yang rendah, akan cenderung lebih mudah memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Kesimpulan penelitian menyatakan ada pengaruh negatif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada siswa MAN, sedangkan konformitas berpengaruh positif signifikan.
5	Geng, Yang, & Xu (2019)	<i>To pursue personality or conformity: A study on the impact of face view on consumers' need for uniqueness</i>	<i>the desire to gain face, the fear of losing face, consumers' need for uniqueness, independent self-construal, consumer's susceptibility to normative</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk mendapatkan muka dan rasa takut kehilangan muka secara tidak langsung berpengaruh pada kebutuhan konsumen akan keunikan, dengan mediasi dari <i>self-construal</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<i>influence, conformity</i>	<i>independen</i> dan kerentanan konsumen terhadap pengaruh normatif. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan manajerial, dan perspektif baru untuk lebih memahami pandangan wajah konsumen China dan kebutuhan konsumen akan keunikan.
6	Mahrunnisa, Indriayu, & Wardani (2018)	<i>Peer Conformity through Money Attitudes toward Adolescents Consumptive Behavior</i>	<i>Conformity, money attitudes, &amp; consumptive behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan signifikansi pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Remaja yang memiliki konformitas tinggi akan cenderung berperilaku konsumtif.
7	Ou et al (2022)	<i>A Study on the Influence of Conformity Behaviors, Perceived Risks, and Customer Engagement on Group</i>	<i>Conformity Behaviors, Perceived Risks, Customer Engagement &amp; Group Buying Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konformitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat OGB; dengan demikian, ketika

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Buying Intention: A Case Study of Community E-Commerce Platforms</i>		<p>pelanggan memiliki informasi yang tidak memadai atau pengetahuan yang relevan tentang OGB, komentar atau rekomendasi dari kerabat dan teman mereka akan mempengaruhi keterlibatan dan niat OGB mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek mediasi yang lengkap, yang menunjukkan bahwa perilaku konformitas dapat mempengaruhi niat OGB melalui keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek interferensi, artinya ketika konsumen merasakan risiko tinggi, niat OGB melemah melalui keterlibatan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dalam organisasi OGB dari platform e-commerce komunitas,</p>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				direkomendasikan agar lebih banyak perhatian diberikan pada keterlibatan pelanggan; itu juga merupakan topik yang layak didiskusikan dalam aplikasi bisnis praktis.
8	Piumali & Rathnayake (2017)	<i>Factors affecting consumer conformity behavior in virtual communities; with special reference to generation "Y" in Sri Lanka.</i>	<i>eWOM, personal involvement, sense of belongingness, community expertise &amp; consumer conformity</i>	Berdasarkan analisis, eWOM, keterlibatan pribadi, rasa memiliki dan keahlian komunitas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konformitas konsumen dalam komunitas virtual dan salah satu faktor (harga diri) tidak signifikan. Ada implikasi luas untuk konformitas virtual dalam perilaku konsumen. Pengecer atau produsen harus menyadari bahwa komunitas virtual dan perilaku konformitas virtual konsumen adalah sumber yang berharga untuk membantu atau mengganggu penjualan & promosi produk mereka.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9	Upamannyu et al (2016)	<i>The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Buyer's Impulse Buying: A Study of Readymade Apparels</i>	<i>Purchasing Situation, Conformity Behavior &amp; Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh positif situasi pembelian terhadap perilaku pembelian impulsif dan tidak ada pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, perilaku konformitas diperlakukan sebagai moderator bersama dengan situasi pembelian pada perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis dalam penelitian ini sesuai dengan model yang diusulkan dimana peneliti menghipnotis konformitas sebagai moderator situasi pembelian pada pembelian impulsif. Hasilnya ditemukan positif pada pembelian impulsif. Data diambil dari 200 responden di kota Gwalior.
10	Yu & Sun (2013)	<i>To conform or not to conform: spontaneous conformity diminishes the sensitivity</i>	<i>event related potential, feedback related negativity, conformity</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian sosial sebagai penyangga emosional yang melindungi individu dari mengalami emosi negatif yang kuat

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>to monetary outcomes</i>		ketika hasilnya buruk. Imbasnya adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara konformitas dan pengeluaran individu
11	Suminar & Meiyuntari, (2015)	Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja	Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja	Konformitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### 2.2.5 Penelitian Terkait Self Esteem

Penelitian terkait variabel *Self Esteem* atau harga diri yang digunakan sebagai tinjauan empiris sebagai berikut:

**Tabel 2. 5 Penelitian terkait variabel *Self Esteem***

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Philp, Pyle, & Ashworth (2018)	<i>Risking the self: the impact of self-esteem on negative word-of-mouth behavior</i>	<i>Self esteem &amp; negative WOM</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kompetensi diri tinggi kurang bersedia untuk berbagi kata-kata negatif dari mulut ke mulut, sedangkan individu yang memiliki rasa suka diri yang tinggi lebih bersedia untuk melakukannya—hasil yang akan disamakan dengan memperlakukan harga diri sebagai satu-

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				satunya. konstruksi dimensi
2	Le (2021)	<i>The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences</i>	<i>brand love, brand loyalty, self-esteem &amp; social influences</i>	Temuan menunjukkan bahwa baik SE dan SNI memediasi hubungan antara kecintaan akan merek dan loyalitas merek. Selain itu, konsumen menyukai merek-merek fokus yang berhubungan positif dengan SE dan SNI. Sebagai dampaknya, SE dan SNI mengarah pada loyalitas merek. Keeratan hubungan SE dan SNI mempengaruhi hubungan antara <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>
3	O'Keeffe (2020)	<i>Investigating the relationship between freemium mobile dating applications and consumer self esteem</i>	<i>Premium dating apps user &amp; consumer self esteem</i>	Hasil survei menemukan bahwa harga diri tidak berbeda menurut jenis pelanggan (tidak dibayar versus dibayar) dan mayoritas responden ditemukan memiliki tingkat harga diri yang normal. Kelompok survei juga sebagian besar puas dengan penampilan mereka, namun jenis

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				kelamin berperan dalam jenis pelanggan dengan laki-laki yang ditemukan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan berbayar aplikasi kencan.
4	Burnasheva & Suh (2020)	<i>The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses.</i>	<i>parasocial relationships celebrity endorser's credibility and emotion-based responses.</i>	Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara penggunaan media sosial, kesesuaian citra diri dan konsumsi online yang mencolok, sementara kesesuaian citra diri juga bertindak sebagai mediator antara penggunaan media sosial oleh generasi millennial Korea dan konsumsi online yang mencolok. Selain itu, dalam analisis mediasi yang dimoderasi, jalur antara kesesuaian citra diri dan konsumsi online yang mencolok lebih kuat untuk milenium dengan harga diri yang lebih tinggi.
5	Lee, Hansen, & Lee (2020)	<i>The effect of brand personality</i>	<i>brand personality self-congruity, brand</i>	BPC ( <i>brand personality self-congruity</i> )



No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook</i>	<i>engagement, purchase intention &amp; self-esteem</i>	menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan merek dan niat beli. Juga, ditemukan bahwa keterlibatan merek berhubungan positif dengan niat beli. Keterlibatan merek sebagian memediasi hubungan antara BPC dan niat beli. BPC menunjukkan efek tidak langsung bersyarat pada niat beli melalui keterlibatan merek tergantung pada tingkat harga diri. Secara khusus, peserta dengan harga diri yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang memiliki harga diri lebih tinggi lebih cenderung mencari merek yang dapat membantu mewujudkan konsep diri yang ideal. Implikasi teoritis dan praktis untuk pengiklan dibahas, serta saran untuk penelitian masa depan di bidang ini.
6	Kristofferson,	<i>Can Brands Squeeze</i>	<i>Self esteem, interpersonal</i>	Peneliti menemukan bahwa konsumen

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Lamberton, & Dahl (2018)	<i>Wine from Sour Grapes? The Importance of Self-Esteem in Understanding Envy's Effects</i>	<i>envy, consumers' brand &amp; product perceptions</i>	dengan harga diri yang lebih rendah menarik diri dari merek ketika mengalami kecemburuan yang tinggi, konsumen dengan harga diri yang lebih tinggi mempertahankan atau meningkatkan hubungan mereka dengan merek ketika mengalami emosi ini. Dengan demikian, menggunakan rasa iri untuk membina hubungan merek dan memotivasi pembelian dapat berhasil dengan konsumen harga diri yang lebih tinggi, di antara konsumen harga diri yang lebih rendah taktik ini mungkin terbukti sebagian besar tidak efektif dan bahkan mungkin menjadi bumerang.
7	Jamil et al (2021)	<i>The effect of consumer self-confidence on information search and</i>	<i>consumer self-confidence, information search &amp; share intention</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan diri konsumen (keyakinan perolehan informasi, kepercayaan pengetahuan persuasif,

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>share intention</i>		pengambilan keputusan hasil pribadi dan kepercayaan antarmuka pasar) mempengaruhi pencarian informasi dan niat berbagi konsumen. Selain itu, kehadiran SK secara signifikan dan positif memediasi hubungan ini.
8	Bozacı (2021)	<i>An investigation of the effect of self-esteem on self-gifting consumer behavior</i>	<i>self-esteem, self-gifting consumer behavior</i>	Sebagai hasil dari penelitian, ditentukan bahwa harga diri adalah variabel yang mempengaruhi semua dimensi perilaku pemberian diri.
9	Chang & Arkin (2002)	<i>Materialism as an attempt to cope with uncertainty</i>	<i>Self doubt, self esteem, Perceived Normlessness, materialism</i>	Individu yang cenderung mendefinisikan kesuksesan berdasarkan harta benda lebih mungkin mengalami harga diri yang lebih rendah, kepuasan hidup yang lebih rendah, dan ketidaknyamanan yang lebih besar secara signifikan dalam lingkungan sosial.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Opiri & Lang (2016)	<i>The Impact of the Self-esteem and Consumption Values on Consumers Attitude and Intention to Purchase Luxury Fashion Products</i>	<i>Self esteem, consumption values, consumer attitude, consumer intention to purchase</i>	mereka yang memiliki tingkat nilai harga yang lebih tinggi cenderung tidak membeli produk fashion mewah. Orang yang memiliki harga diri lebih tinggi biasanya tidak akan terlibat dalam perilaku pembelian untuk meningkatkan harga diri mereka yang sudah tinggi,