

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal perilaku konsumsi masyarakat. Generasi dewasa awal yang tumbuh dan berkembang di tengah kemudahan akses informasi melalui media sosial dan platform digital lainnya. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama informasi tren dan gaya hidup, termasuk dalam hal perawatan kulit atau skincare. Kemudahan akses dan penyebaran informasi ini membuat individu di rentang usia tersebut semakin terpapar berbagai tren kecantikan yang berkembang pesat. Pada masa dewasa awal, yaitu rentang usia 18 hingga 25 tahun, individu sedang mengalami masa transisi penting yang melibatkan pencarian identitas diri, pengembangan hubungan sosial, dan penentuan arah karier (Arnett, 2000). Masa ini membuat dewasa awal sangat rentan terhadap pengaruh sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, FoMO menjadi perilaku yang cukup dominan pada kelompok usia ini, terutama karena mereka sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dan pencarian informasi Przybylski et al. (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai kecemasan yang dialami individu karena takut kehilangan momen-momen penting yang sedang dialami oleh orang lain, dimana individu tersebut tidak dapat hadir. FoMO ditandai dengan keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain dan

memamerkannya di lingkungan sosial maupun media sosial. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan individu untuk terhubung secara *real-time* dengan dunia luar.

Perkembangan media sosial yang pesat menjadi faktor utama yang memperkuat kemunculan FoMO pada dewasa awal. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan individu melihat aktivitas, pencapaian, dan gaya hidup orang lain secara terus-menerus (Przybylski et al., 2013). Hal ini menimbulkan perasaan harus selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa tertinggal atau kurang eksis di lingkungan sosialnya. Dalam konteks skincare, tren produk yang viral di media sosial sering kali memicu rasa takut ketinggalan, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Menurut Setiawan dan Kusuma (2020), FoMO pada dewasa awal sering memicu kecenderungan untuk selalu aktif dalam berbagai kegiatan, baik secara online maupun offline, demi menjaga citra diri dan relasi sosial. Dalam hal skincare, hal ini tercermin pada perilaku mengikuti tren produk terbaru tanpa mempertimbangkan kebutuhan kulit pribadi, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif. Tekanan sosial dan perbandingan dengan influencer kecantikan memperkuat dorongan ini. Dampak FoMO tidak hanya terbatas pada aspek sosial, tetapi juga berpengaruh pada kesehatan mental. Sari dan Wulandari (2021) menyatakan bahwa individu yang mengalami FoMO cenderung menunjukkan tingkat kecemasan dan stres yang lebih tinggi. Kondisi ini dapat mengganggu kualitas hidup dan kesejahteraan psikologis mereka, serta menimbulkan perasaan tidak puas terhadap diri sendiri. Risiko gangguan emosional seperti depresi dan burnout juga meningkat pada

individu dengan FoMO yang tinggi. Faridha (2023) menambahkan bahwa masa dewasa awal merupakan periode penting dalam pembentukan harga diri dan kemampuan mengelola emosi. Individu yang mampu mengatasi tekanan FoMO dengan baik akan lebih mudah mengembangkan rasa percaya diri dan kemandirian. Sebaliknya, jika FoMO dibiarkan tanpa pengelolaan yang tepat, hal ini dapat menghambat perkembangan psikologis dan sosial seseorang, termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang sehat terkait konsumsi produk skincare.

Fenomena FoMO dalam konteks skincare juga berpotensi menimbulkan konsumsi berlebihan dan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan kondisi kulit. Hal ini dapat menyebabkan masalah kulit baru seperti iritasi, alergi, atau jerawat, yang pada akhirnya memperburuk kondisi psikologis pengguna. Tekanan untuk selalu tampil sempurna di media sosial menambah beban psikologis dewasa awal yang terjebak dalam siklus konsumsi tanpa henti. Selain itu, media sosial sering kali menampilkan standar kecantikan yang tidak realistis dan sulit dicapai, sehingga memperkuat rasa ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Dewasa awal yang mengalami FoMO cenderung membandingkan diri dengan citra ideal tersebut, yang dapat menurunkan kepercayaan diri dan meningkatkan stres. Oleh karena itu, fenomena FoMO skincare bukan hanya masalah konsumsi, tetapi juga masalah kesehatan mental yang perlu mendapat perhatian serius. Pemahaman terhadap perilaku FoMO pada dewasa awal sangat penting untuk membantu menghadapi tantangan perkembangan diri dan menjaga kesehatan mental. Intervensi edukasi yang menekankan pada pengelolaan tekanan sosial dan pengembangan kepercayaan diri dapat membantu mengurangi dampak negatif

FoMO. Selain itu, kesadaran akan pentingnya memilih produk skincare sesuai kebutuhan kulit juga perlu ditingkatkan untuk mencegah konsumsi berlebihan yang merugikan, oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku FoMO pada dewasa awal sangat penting untuk membantu mereka dalam menghadapi tantangan perkembangan diri dan menjaga Kesehatan mental.

B. Rumusan Masalah

Peningkatan tren penggunaan skincare yang dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan dewasa muda semakin marak terjadi. FoMO skincare merupakan kondisi dimana individu merasa terdorong untuk mengikuti tren perawatan kulit yang sedang populer di media sosial agar tidak merasa tertinggal. Fenomena ini berdampak pada kebiasaan konsumsi produk skincare yang terkadang tidak didasari oleh kebutuhan kulit yang sebenarnya maupun pemahaman yang memadai tentang produk tersebut. Banyak pengguna yang terpengaruh oleh konten promosi dan testimoni di media sosial tanpa mempertimbangkan kondisi kulit pribadi maupun efek jangka panjangnya. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terkait dampak psikologis, seperti menurunnya kepercayaan diri dan munculnya kecemasan berlebihan, serta potensi masalah kesehatan kulit akibat penggunaan produk yang tidak tepat. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana fenomena FoMO skincare memengaruhi perilaku perawatan kulit dan kepercayaan diri pada dewasa muda, serta faktor-faktor yang mendasari fenomena tersebut agar dapat ditemukan solusi yang tepat dalam mengatasi dampak negatifnya.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau takut tertinggal pengalaman sosial yang sedang berlangsung, terutama dalam konteks penggunaan media sosial yang memungkinkan keterhubungan *real-time* dengan lingkungan sosial (Przybylski et al., 2013). Pada masa dewasa awal, individu sangat rentan mengalami FoMO karena tekanan sosial dan kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya. Dari sisi psikologis, FoMO skincare dapat meningkatkan tekanan sosial dan standar kecantikan yang tidak realistis, terutama di kalangan dewasa awal yang masih membangun identitas dan rasa percaya diri. Menurut artikel di Kompasiana (2024), tekanan ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat, seperti membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan kulit, yang akhirnya menimbulkan masalah kulit dan stres finansial. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa FoMO tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga pada kesejahteraan psikologis mereka.

Kepercayaan diri merupakan sikap positif yang dimiliki individu dalam menilai kemampuan dan nilai dirinya sendiri, yang sangat berpengaruh pada keberanian untuk berinteraksi dan berprestasi. Namun, banyak individu yang mengalami keraguan, kecemasan, dan rasa takut gagal sehingga menghambat ekspresi diri dan pencapaian potensinya.

Menurut Lauster (Ghufro, 2011) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau yakin atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya

tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam interaksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Kepercayaan diri menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan psikologis individu, terutama pada masa dewasa awal yang merupakan periode transisi dan pencarian identitas (Arnett,2000)

Dengan meneliti hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku FoMO skincare pada dewasa awal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambah wawasan tentang bagaimana kepercayaan diri dapat mempengaruhi munculnya FoMO skincare.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan adakah hubungan antara kepercayaan diri dengan FoMO skincare pada dewasa awal.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan Antara kepercayaan diri dengan perilaku FoMO skincare pada dewasa awal.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori dibidang psikologi, khususnya teori yang berkaitan dengan kepercayaan diri dengan perilaku FoMO skincare pada dewasa awal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman individu, khususnya dewasa awal, tentang bagaimana kepercayaan diri memengaruhi tingkat FoMO yang mereka alami. Dengan pemahaman ini, individu dapat mengenali tanda-tanda FoMO dan mengambil langkah untuk mengelola rasa takut ketinggalan tersebut secara lebih sehat.

