



Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nova Elisa

14040118120045

DEPARTEMEN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Nova Elisa
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040118120045
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kab Semarang, 2 Februari 2000
4. Departemen / Program Studi : S-1 Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Bajangan, Rt 01/ Rw 01, Sambirejo,
Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 Desember 2023

Pembuat Pernyataan

Nova Elisa
NIM 14040118120045

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia

Departemen : S1-Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 27 Desember 2023

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T
NIP. 196408271990011001


Wakil Dekan I



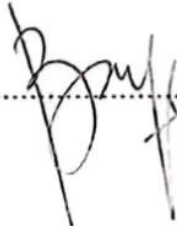
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M (.....)

2. S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D (.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom (.....)

MOTTO

“Dream high, because our only limit is our mind.”

–Nadhira Nuraini Afifa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, dan juga pengalaman dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga (terutama Babah dan Yayi) yang senantiasa mendoakan yang terbaik bagi penulis.
3. Mas Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M dan Mbak Rouli Manalu, S.Sos. MCommSt., Ph.D selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat bermanfaat selama proses pengerjaan skripsi, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Mas Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji yang juga memberikan arahan dan masukan positif sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan berlangsung, semoga Mas Mbak Dosen senantiasa diberikan kesehatan dan dilancarkan segala urusannya.
6. All BTS Member : Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jeon Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung, dan Jeon Jung Kook, menemukan kalian disaat ingin menyerah adalah sesuatu yang penulis syukuri, hingga akhirnya penulis dapat bangkit, berjuang untuk meraih impiannya kembali. Terima kasih juga telah hadir menemani penulis melalui musik kalian yang luar biasa terutama selama proses pengerjaan skripsi ini. *See you 2025 uri Bangtan.*
7. Sarah Nabila, Zelda Elsa, dan Langgeng Irma yang bersedia menjawab segala pertanyaan penulis mengenai skripsi, terima kasih juga kepada Tantri Pudji yang selalu membagikan konten BTS sehingga penulis merasa *happy* meskipun sedang banyak badai. *See you on top.*

8. Terima kasih kepada semua pihak dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya, terutama yang memiliki andil dalam penyelesaian skripsi ini, *thanks a bunch!*
9. Untuk penulis sendiri, Nova Elisa, terima kasih karena sudah mau berjuang hingga akhirnya sampai pada titik ini. *I know it's hard pursuing your dreams alone, but you don't have any choices, so keep moving forward how hard it is. I believe that all of your dreams will come true.*

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dan Tingkat *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia
Nama Penyusun : Nova Elisa
NIM : 14040118120045

Penyebaran *hallyu* atau *Korean Wave* khususnya musik KPop dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* dikalangan penggemar. Hal tersebut terjadi pada ARMY yang merupakan penggemar dari *boy group* BTS. Beberapa cuitan ARMY di Twitter menjadi indikasi bahwa mereka telah melakukan *impulsive buying* terhadap merchandise official BTS seperti album, merch box, maupun merchandise lainnya. Perilaku *impulsive buying* ARMY tersebut muncul seiring dikembangkannya media sosial Weverse, dimana melalui Weverse ARMY tidak hanya mendapatkan update resmi mengenai BTS maupun update mengenai merchandise official yang dirilis, akan tetapi ARMY juga dapat melakukan pembelian merchandise yang dirilis tersebut langsung melalui Weverse.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification untuk menjelaskan hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas untuk teknik pengambilan sampelnya. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 127 responden dengan karakteristik ARMY Indonesia berusia 20 -30 tahun, pengguna Weverse, dan pernah membeli merchandise official BTS selama tiga bulan terakhir.

Hasil tes hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari intensitas mengakses media sosial Weverse terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia. Hasil tes hipotesis kedua juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari tingkat *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia. Dengan demikian kedua hipotesis penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Intensitas Mengakses Media Sosial, *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying Behavior*, *Uses and Gratification*

ABSTRACT

Thesis Title : The Influence of Weverse Social Media Usage Intensity and Fear of Missing Out Level towards Impulsive Buying Behavior of Indonesian ARMY
Name : Nova Elisa
NIM : 14040118120045

Hallyu or Korean Wave especially KPop music can trigger impulsive buying behavior among fans. This happened to ARMY who are fans of boy group BTS. Several ARMY tweets on Twitter are an indication that they are impulsive towards official merchandise of BTS such as albums, merch boxes and other merchandise. Impulsive buying behavior of ARMY appeared along with the development of Weverse social media, where through Weverse ARMY gets official updates about BTS and updates about official merchandise released. Beside that, ARMY can purchase the merchandise released directly through Weverse.

This research uses the Uses and Gratification theory to explain the hypothesis. This research uses non-probability theory for its sampling technique. The total sample for this research was 127 respondents with the characteristics of Indonesian ARMY aged 20 -30 years, Weverse users, and had purchased official BTS merchandise in the last three months.

The results of the first hypothesis test show that there is an influence from the intensity of accessing Weverse social media on *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia. The results of the second hypothesis test also show that there is an influence of *fear of missing out* (FoMO) level toward *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia. Thus, both research hypotheses are accepted.

Keywords: Intensity of Accessing Social Media, *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying Behavior*, *Uses and Gratification*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *Korean Wave* yang semakin meluas penyebarannya hingga ke Indonesia. Musik KPop merupakan salah satu produk dari *Korean Wave* yang banyak diminati. BTS menjadi *idol group* yang memiliki fandom terbesar di dunia. Salah satu pemicu suksesnya BTS di kancah Internasional yaitu karena adanya upaya perluasan fandom global yang dilakukan oleh agensi mereka melalui pembuatan aplikasi bernama Weverse. BTS membawa dampak positif bagi perekonomian negara dan berkontribusi cukup terhadap Korea Selatan. Meskipun BTS membawa dampak positif terhadap perekonomian Korea Selatan, akan tetapi BTS juga dapat menyebabkan timbulnya perilaku *impulsive buying* penggemar terhadap pembelian merchandise official mereka, terutama penggemar dengan tingkat FoMO yang tinggi.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan rujukan penelitian dengan topik serupa pada penelitian berikutnya. Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran untuk penelitian yang lebih baik kedepannya.

Semarang, 14 Desember 2023

Nova Elisa

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Signifikansi Penelitian	15
1.4.1 Signifikansi Teoritik	15
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	15
1.4.3 Signifikansi Sosial	15
1.5 Kerangka Teori	15
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	15
1.5.2 State of The Art.....	16
1.5.3 Intensitas Mengakses Media Sosial	18
1.5.4 Tingkat Fear of Missing Out (FoMO).....	20
1.5.5 Impulsive Buying Behavior	22
1.5.6 Pengaruh Intensitas Mengakses Weverse terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> ARMY Indonesia	23
1.5.7 Pengaruh Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> ARMY Indonesia	26
1.6 Hipotesis Penelitian.....	28
1.7 Definisi Konseptual.....	29
1.7.1 Intensitas mengakses media sosial Wevers	29
1.7.2 Tingkat Fear of Missing Out (Fo.....	29

1.7.3	Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesi	29
1.8	Definisi Operasional.....	29
1.8.1	Intensitasi Mengakses Media Sosial Weverse.....	29
1.8.2	Tingkat Fear of Missing Out (FoMO).....	32
1.8.3	Impulsive Buying Behavior	34
1.9	Metode Penelitian.....	35
1.9.1	Tipe Penelitian.....	35
1.9.2	Populasi.....	35
1.9.3	Sampel.....	36
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	36
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.9.5.1	Alat Pengumpulan Data	37
1.9.5.2	Teknik Pengumpulan Data	37
1.9.6	Pengolahan Data	37
1.9.6.1	Editing.....	37
1.9.6.2	Coding.....	37
1.9.6.3	Tabulating.....	38
1.9.7	Uji Validitas dan Relibilitas	38
1.9.7.1	Uji Validitas.....	38
1.9.7.2	Uji Realibilitas	38
1.9.8	Analisis Data.....	39
BAB II DINAMIKA PERKEMBANGAN INDUSTRI KPOP DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WEVERSE DI KALANGAN ARMY		40
2.1	Industri KPop.....	40
2.2	Media Sosial Weverse.....	43
BAB III.....		46
PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL WEVERSE, TINGKAT <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FOMO), DAN <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i> ARMY INDONESIA.....		46
3.1	Uji Validitas.....	46
3.2	Uji Reliabilitas	49
3.3	Usia Responden	49
3.4	Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse.....	50
3.5	Tingkat Fear of Missing Out (FoMO).....	57
3.6	Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia	62

3.7	Pembahasan.....	64
BAB IV	66
	PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL WEVERSE DAN	
	TINGKAT <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FOMO) TERHADAP <i>IMPULSIVE BUYING</i>	
	<i>BEHAVIOR</i> ARMY INDONESIA.....	66
4.1	Uji Hipotesis Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse (X_1).....	67
	terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> ARMY Indonesia (Y)	67
4.1.1	Uji Parsial (Uji t).....	68
4.1.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	69
4.1.3	Uji Koefisien Determinasi	70
4.2	Uji Hipotesis Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X_2).....	71
	terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> ARMY Indonesia (Y)	71
4.2.1	Uji Parsial (Uji t).....	71
4.2.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	72
4.2.3	Uji Koefisien Determinasi	73
4.3	Pembahasan.....	74
4.3.1	Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse terhadap	
	<i>Impulsive Buying Behavior</i> ARMY Indonesia	74
4.3.2	Pengaruh Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulsive</i>	
	<i>Buying Behavior</i> ARMY Indonesia	75
BAB V	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	78
LAMPIRAN	87
	Lampiran 1. Matriks Penelitian	87
	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	91
	Lampiran 3 Tabulasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Indikasi Impulsive Buying ARMY	3
Gambar 1. 2	Pengeluaran Fans KPOP untuk Idola	6
Gambar 1. 3	Indikasi (1) Impulsive Buying ARMY Indonesia	7
Gambar 1. 4	Indikasi (2) Impulsive Buying ARMY Indonesia	7
Gambar 1. 5	Indikasi (3) Impulsive Buying ARMY Indonesia	7
Gambar 1. 6	Tampilan Room Weverse BTS	9
Gambar 1. 7	WEVERSE Report (Q1 2023)	10
Gambar 1. 8	Indikasi (4) Impulsive Buying ARMY Indonesia	11
Gambar 1. 9	Hashtag #BuyPersonaOniTunes Trending 1 Worldwide	12
Gambar 1. 10	Indikasi FoMO ARMY	13
Gambar 1. 11	Indikasi FoMO ARMY Indonesia	13
Gambar 1. 12	Model Gratifikasi Integratif	25
Gambar 1. 13	Kerangka Teori	28

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji T Variabel X1 dan Variabel Y	68
Tabel 4. 2 Hasil Uji F Variabel X1 terhadap Variabel Y	70
Tabel 4. 3 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji T Variabel X2 terhadap Variabel Y	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji F Variabel X2 terhadap Variabel Y	73
Tabel 4. 6 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	74