

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* berdampak terhadap familiarnya industri Korean Pop (K-Pop) di berbagai negara termasuk Indonesia. Menurut seorang pengamat musik, yaitu Franki Raden, perkembangan industri KPop terjadi karena adanya dukungan dan kesiapan dari segi infrastruktur dan juga pemerintah Korea Selatan berhasil dalam menanamkan kesadaran atas pentingnya musik dalam kehidupan sehari-hari kepada masyarakat (Zaini, 2017). Hal tersebut yang kemudian menyebabkan konsumsi musik di Korea Selatan tergolong tinggi. Industri KPop mulai meyebar ke berbagai negara seiring dengan menyebarnya *Korean Wave*. Industri KPop berhasil melahirkan *idol group* yang banyak diminati oleh masyarakat global.

Salah satu *boy grup* K-Pop yang populer di kancah internasional adalah *Bangtan Seonyondan* atau BTS. Idol grup yang beranggotakan tujuh orang yaitu Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jeon Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung, dan Jeon Jung Kook tersebut debut pada tahun 2013 di bawah naungan agensi BigHit Entertainment yang kemudian berganti nama menjadi HYBE Label pada Maret 2021.

BTS berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi dalam dunia musik Korea maupun Internasional. Berdasarkan data dari Daisuki.com yang di publish ulang oleh DataIndonesia.id, BTS menjadi idol K-Pop yang meraih penghargaan terbanyak musik tahunan Korea Selatan dari 2001-2021. Sebanyak 95 penghargaan diraih BTS mulai dalam rentang waktu tersebut, mulai dari Seoul Music Award, Korean Music Award, Melon Music Award, Golden Disc Award, hingga Mnet Asian

Music Award (Widi, 15 Oktober 2021). BTS juga berhasil menjadi *the only one* idol yang meraih 2 Billboard Top 5 Boxscores of 2022. Menurut data Boxscores, konser BTS 'Permission to Dance on Stage' yang diselenggarakan di Seoul, Los Angeles, dan Las Vegas berhasil meraih lebih dari 458 ribu penonton. BTS juga berhasil meraih tiga piala dalam People's Choice Award yang digelar di Santa Monica California. Dari kemenangan dalam ajang musik tersebut, BTS memecahkan rekor baru karena berhasil mempertahankan penghargaan selama tiga tahun sebagai The Group of The Year (Larasati, 8 Desember 2022).

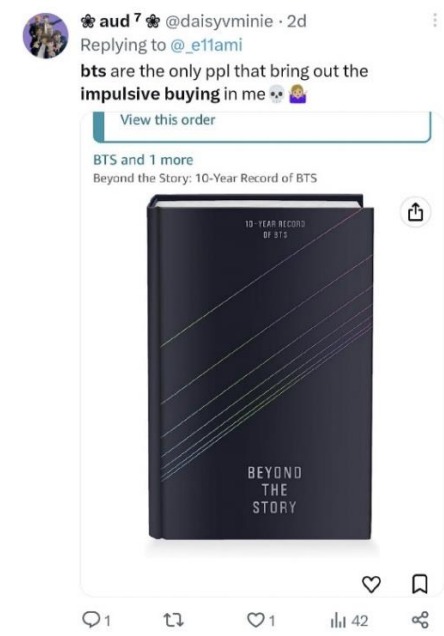
Sudah menjadi rahasia umum bahwa agensi K-Pop memanfaatkan eksistensi fandom artis mereka untuk meningkatkan nilai profitabilitas perusahaan. Dalam *conference call* yang dilakukan oleh HYBE Labels pada 21 Februari 2023 diketahui bahwa perusahaan membukukan penjualan tahun 2022 sebesar 1.77 triliun Won dimana penjualan tersebut mengalami kenaikan sebesar 41.6 persen dari tahun sebelumnya. CFO HYBE Labels Lee Kyung-jun mengatakan bahwa meskipun aktivitas BTS sebagai grup dihentikan sementara, akan tetapi BTS menyumbang separuh lebih terhadap penjualan perusahaan. (sshim@yna.co.kr, 21 Februari 2023).

Meluasnya penyebaran *hallyu* terutama Kpop group juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Menurut Insitut Penelitian Hyundai, setiap tahunnya BTS berkontribusi terhadap perekonomian Korea Selatan sekitar US\$ 3,6 miliar. Angka tersebut tergolong tinggi karena setara dengan kontribusi dari 26 perusahaan menengah (Salsabilla, 17 Oktober 2022).

Meskipun BTS membawa dampak positif terhadap perekonomian Korea Selatan, namun juga dapat menyebabkan timbulnya perilaku *impulsive buying* penggemar. *Impulsive buying* menurut Rook yaitu membeli suatu produk dengan

segera ketika terjadi sebuah dorongan yang kuat (Gao dkk., 2022). Terdapat indikasi bahwa penggemar BTS atau yang biasa disebut dengan ARMY memiliki perilaku impulsif terhadap merchandise official BTS. Hal tersebut dapat dilihat melalui cuitan beberapa ARMY di twitter yang mengatakan bahwa mereka impulsif dalam membeli merchandise official BTS. Salah satu ARMY dengan username @daisyvminie membuat cuitan di Twitter yang disertai foto orderan Beyond the Story Book dari BTS pada tanggal 15 Juni 2023, cuitannya yaitu:

"bts are the only ppl that bring out the impulsive buying in me" (BTS merupakan satu satunya orang yang membuatku melakukan pembelian impulsif).



Gambar 1.1 *Indikasi Impulsive Buying ARMY*

Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga album, photobook, maupun merchandise dari BTS tidaklah murah. Sebagai contoh harga set piyama dan bantal dari salah satu member BTS yaitu Jin yang rilis pada Januari 2022 lalu dibanderol dengan harga KRW 119.000. Banyak yang mengkritik bahwa harganya mahal, bahkan Jin BTS sendiri juga terkejut dengan harga yang disemarkan oleh agensi,

namun merchandise tersebut tetap *sold out* saat *pre order* berlangsung. Hanya butuh waktu selama satu setengah menit saja piyama tersebut *sold out* via Weverse Jepang, dua puluh lima menit *sold out* via Weverse USA, dan dua puluh menit *sold out* via Weverse global (Rahmawati, 6 Januari 2022).

Selain itu, pada bulan Desember 2022, untuk memperingati *anniversary* ke 10, agensi mengeluarkan merchandise berupa medali. Harga medali tersebut cukup mengejutkan yaitu ada yang mencapai hampir 50 juta rupiah. Sebenarnya ARMY memiliki kekhawatiran bahwa BTS hanya dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk tetap menghasilkan uang selama BTS menjalani wajib militer. Akan tetapi pada kenyataannya medali tersebut *sold out* hanya dalam beberapa menit (Sweeting, 16 Desember 2022).

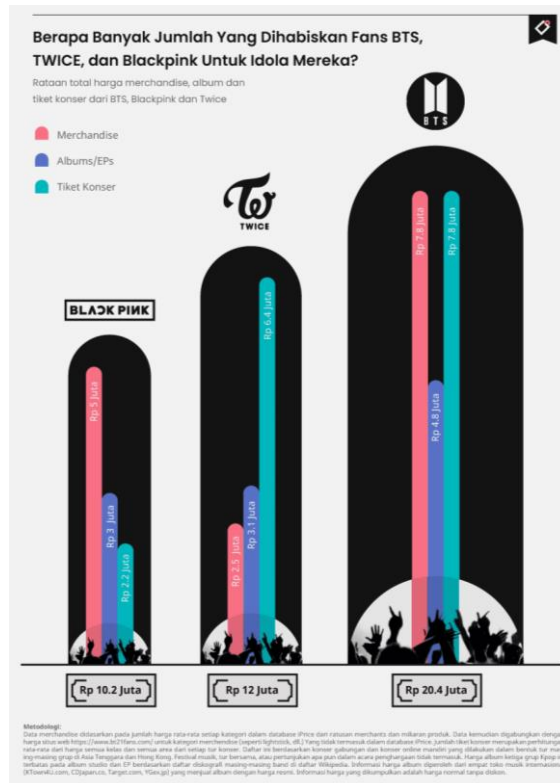
Di tengah masa hiatus BTS, agensi masih aktif melakukan penjualan album maupun merchandise. ARMY juga masih antusias untuk membeli album atau pun merchandise BTS meskipun *boy grup* idolanya sedang hiatus. Pada awal tahun 2023, agensi melakukan perilisan album BTS yaitu Vinyl Love Yourself :Her dan dalam tidak butuh waktu lama album itu habis terjual di Weverse Shop dan debut pada posisi pertama Billboard Vinyl Album Chart (Sumarno, 19 Januari 2023).

Pada tanggal 24 Maret 2023 salah satu member BTS yaitu Jimin merilis album solo pertamanya, yaitu Face. Ketika masa promosi album, BigHit Music mengumumkan di Weverse bahwa setiap pembelian album set The Face akan mendapatkan kesempatan mengikuti raffle untuk video call fansign dengan Jimin selama satu menit. Hal tersebut membuat gempar ARMY di seluruh dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Hanteo Chart album tersebut terjual sebanyak 1.021.532 copy pada hari pertama perilisan. Album tersebut juga

menempati posisi pertama iTunes Album Chart di 63 negara. Lagu Like Crazy dalam album tersebut juga menempati posisi puncak iTunes Top Song di 111 negara pada 25 Maret 2023 (So Yeon, 26 Maret 2023).

Fenomena yang menunjukkan bahwa merchandise official yang dikeluarkan oleh BTS yang selalu *sold out* dalam waktu beberapa menit setelah perilisan tersebut juga menjadi indikasi yang memperkuat bahwa ARMY memiliki perilaku impulsif terhadap merchandise official BTS.

Iprice melakukan survei pada tahun 2020 dan didapatkan data mengenai pengeluaran fans K-Pop di Asia Tenggara dalam satu tahun. ARMY menempati posisi pertama fandom K-Pop yang mengeluarkan uang paling banyak untuk idola mereka, yaitu rata-rata sebanyak Rp 20,4 juta (Iprice Insight Team, 4 Desember 2020). Pengeluaran tersebut dibagi menjadi tiga item, yaitu untuk merchandise, album, dan tiket konser. Army menghabiskan rata-rata sebanyak Rp 7,8 juta untuk merchandise, Rp 4,8 juta untuk album, dan Rp 7,8 juta untuk tiket konser.



Gambar 1. 2 Pengeluaran Fans KPOP untuk Idola

Korea.net merilis berita pada Januari 2023 mengenai ekspor album K-Pop. Pada tahun 2022 nilai ekspor album K-Pop mencapai KRW 300 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,6 persen dari tahun sebelumnya yaitu 2021. Kemudian dari data tersebut juga diketahui bahwa Indonesia adalah salah satu dari sepuluh negara yang jumlah impor album dari Korea Selatan terbanyak (Hyelin, 16 Januari 2023).

Beberapa ARMY Indonesia juga membuat cuitan yang berisi curhatan bahwa mereka telah melakukan *impulsive buying* terhadap berbagai merchandise BTS. Akun Twitter @thinkabouttzuuyu menuliskan cuitan pada akunya, yaitu: "mulai ini kl bts keluarin merch pasti gue impulsif bgt anjir"



Gambar 1. 3 Indikasi (1) Impulsive Buying ARMY Indonesia

Pemilik akun @jametykudasaiii juga menuliskan cuitan di Twitter bahwa dia telah melakukan pembelian impulsif terhadap album Proof BTS. Bunyi cuitannya yaitu: "mau tahu gak keputusan impulsif paling gak sesuai sejauh ini beli album bts proof yang standard"



Gambar 1. 4 Indikasi (2) Impulsive Buying ARMY Indonesia

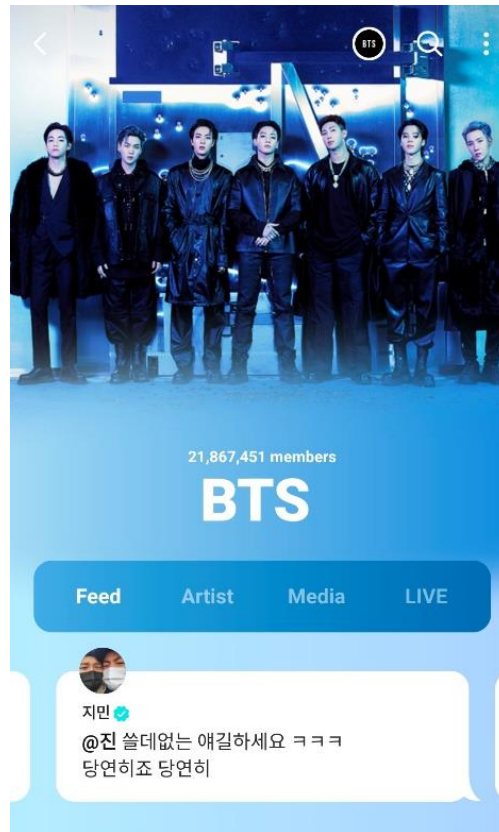
Akun Twitter dengan username @chocochiiim juga membuat cuitan pada 19 September 2022 lalu bahwa dia telah melakukan pembelian impulsif terhadap Merch Box 6 BTS. Bunyi cuitannya yaitu: "masih mules karena tadi siang co music bts merch6, impulsif bet, mesti puasa beberapa bulan ini"



Gambar 1. 5 Indikasi (3) Impulsive Buying ARMY Indonesia

Salah satu faktor pendorong penjualan HYBE karena perusahaan melakukan perluasan fandom global. Perluasan fandom global yang dilakukan oleh BTS yaitu salah satunya melalui aplikasi bernama Weverse. Pada tahun 2019, BigHit Entertainment dibantu dengan Ben X meluncurkan sebuah aplikasi bernama Weverse sebagai media untuk berinteraksi antara BTS dengan penggemar mereka dari seluruh dunia. Per 15 April 2023, jumlah anggota Weverse BTS yang memiliki membership resmi yaitu sebanyak 21,8 juta orang. Melalui aplikasi Weverse, BTS berkomunikasi dengan penggemar dengan cara mengirim teks, foto, video klip, serta konten eksklusif berbayar. Fitur aplikasi Weverse hampir mirip dengan media sosial pada umumnya. Ada fitur feed yang menampilkan postingan dari penggemar, fitur artist untuk menampilkan postingan yang dibuat oleh member BTS, kemudian fitur media yang digunakan untuk memposting update informasi mengenai BTS, dan fitur live untuk para member BTS.

Melalui fitur media yang ada di Weverse, penggemar dapat melihat berbagai update yang dibagikan BTS mulai dari konten maupun spoiler mengenai album, photobook, maupun konten dalam bentuk digital serta merchandise. Pada saat jadwal perilisan maupun pre-order BTS juga akan membuat postingan dimana para penggemar bisa langsung melakukan pemesanan album, photobook, maupun merchandise melalui Weverse.

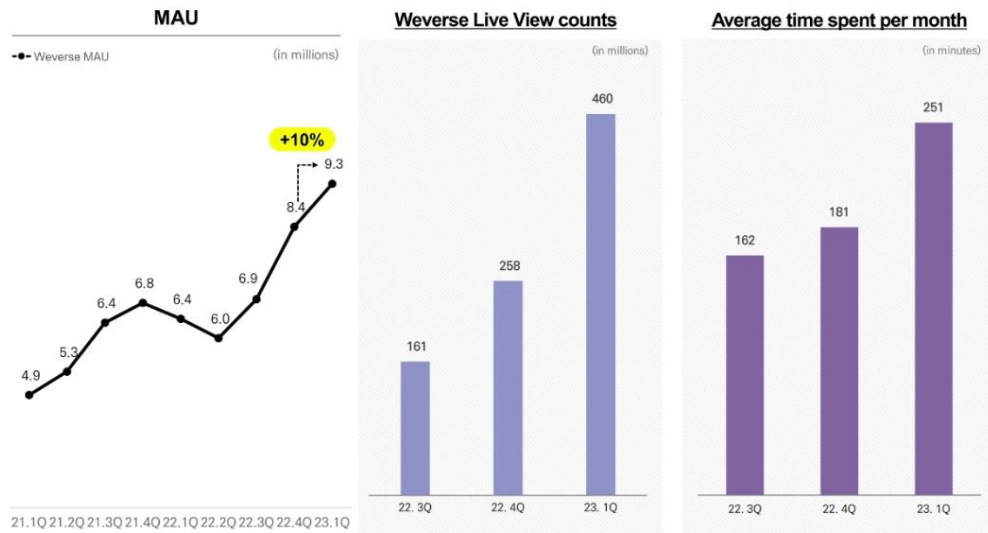


Gambar 1. 6 Tampilan Room Weverse BTS

Jumlah pengguna aktif bulanan Weverse mengalami kenaikan lebih dari 20 persen atau sekitar 8,4 juta pengguna selama Q4 2022. Pendapatan HYBE Label dari Weverse pada Q4 2022 sebesar Rp 18,36 miliar Won. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,85 persen QoQ dan 33,23 persen YoY. Dari laporan keuangan HYBE pada Q4 2022 dapat dilihat bahwa pendapatan perusahaan dari fans club meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna aktif bulanan Weverse (Smith, 21 Februari 2023).

Dalam data terbaru, diketahui bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Weverse pada Q1 2023 mengalami kenaikan sebesar 10 persen dari Q4 2022, yaitu dari 8,4 juta menjadi 9,3 juta pengguna aktif bulanan (Stassen, 2023). Kemudian untuk jumlah live view mengalami kenaikan yang cukup tinggi, yaitu dari 258 juta menjadi

460 juta. Selain itu, jumlah waktu yang rata-rata yang dihabiskan di Weverse juga mengalami kenaikan, dari 181 menit pada Q4 2022 menjadi 251 menit pada Q1 2023.



Gambar 1. 7 WEVERSE Report (Q1 2023)

Weverse menjadi platform sosial media baru yang sangat digemari oleh beberapa fandom kpop. Fandom adalah perkumpulan penggemar yang menyukai produk serta budaya yang sama. Saat ini, keberadaan fandom tidak hanya berdampak pada pola konsumsi akan tetapi juga menjadi sarana menghasilkan keuntungan (Kim dkk., 2018:2) . Eksistensi fandom sangat essensial bagi agensi K-Pop karena fandom menjadi sumber kekuatan ekonomi yang penting bagi perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya dikatakan bahwa fandom adalah komunitas yang dapat menjadi konsumen yang loyal karena tingkat konsumsinya tinggi (Potts, 2019). Sebuah akun Twitter dengan username @jenineicecream membagikan catatannya membeli merchandise BTS sejak 2021 dan terlihat bahwa sebagian besar pembelian merchandise yang dia miliki adalah melalui Weverse.



Jenine⁷ saw Agust D 🥺💜 @j... · 17 Mar 22
This is me **impulsive buying** BTS Merch since 2021 🥺💜 I need to change. Maybe stop ko na magkeep ng excel sheets lol.

Date	Description	Shop	Price	Status	SF	Notes
2021						
5/30/21	VAULTED FUNKO POP- JK	Arkiashoppe	2	Paid		01 rare
6/3/21	VAULTED FUNKO POP- other	MagiShop in KR	9	Paid		01 rare
8/24/21	Dynamite FUNKO POP-7members	Reseller-Cindy Miral	6	Paid		Meet up SMF
8/31/21	Album- Skool Luv Affair	WVERSE	15	Paid		refer to note
	Album- D'JUL&27	WVERSE	15	Paid		refer to note
	Album- WINGS-W	WVERSE	10	Paid		refer to note
	Album- Dark & wild	WVERSE	10	Paid		refer to note
	Album- HYUN PT2-PEACH	WVERSE	10	Paid		refer to note
	Album- HYUN PT3-PINK	WVERSE	10	Paid		refer to note
	Album- MOTS-VERB	WVERSE	0	Paid		refer to note
	Album- YNWA	WVERSE	1	Paid		refer to note
	Album- BE Deluxe	WVERSE	1	Paid		refer to note
	Album- Young forever- day	WVERSE	1	Paid		refer to note
	Album- Butter-cream	WVERSE	0	Paid		refer to note
	Album- HER L-Ver	WVERSE	0	Paid		refer to note
	Album- Answer 5-ver	WVERSE	0	Paid		refer to note
	Album- Tear Y-ver	WVERSE	0	Paid		refer to note
	Album- Persona ver1	WVERSE	1	Paid		refer to note
	Album- 2 cool 4 skool	WVERSE	1	Paid		refer to note
9/8/21	Army bomb- Mats se	WVERSE	1	Paid		2 Btw Actual \$95.21
November	Z-Eig 3 Samsung Phone	Samsung	56	Paid		Bought casing as well
11/11/21	BTS- Season's Greetings 2022	Whalee52 KShop	2,9	Paid		C/o Macky
2022						
1/25/22	JK hoodie	ArmyCo.ph	2	Paid		Not yet received
1/31/22	BTS- JK mood lamp	MagiWings Kshoppe	10	Paid		Not yet received
2/25/22	D'Icon J01 bts	Seoul Stop	1	Paid	150	Not yet received
3/4/22	D'Icon JK 2021	ArmyCo.ph	2	Paid		Not yet received
3/15/22	Cooky mic	ArmyCo.ph	2	Paid		copy on april 10

Gambar 1. 8 Indikasi (4) Impulsive Buying ARMY Indonesia

Penggemar BTS yang disebut ARMY saat ini terkenal sebagai fandom terkuat dan paling loyal di dunia. Berdasarkan data Fresherslive.com 2021, jumlah ARMY di seluruh dunia mencapai 90 juta orang (Viktriani, 5 Maret 2022). Fandom ARMY selalu membahas dan membagikan informasi mengenai idola mereka yaitu BTS. Mereka membuat grup diberbagai media sosial seperti Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, maupun Whatsapp. Setiap ada info *voting*, perilsan album, photobook, maupun merchandise maka grup tersebut ikut mempromosikannya.

Pada tahun 2019, hastag #BuyPersonaOniTunes menjadi trending satu Twitter di seluruh dunia. Hastag tersebut merupakan suatu bentuk kemarahan ARMY

setelah BTS gagal membawa pulang penghargaan dalam E! People's Choice Award 2019. ARMY membuat kampanye untuk membeli album BTS "Map of The Soul : Persona" sebanyak-banyaknya melalui hastag #BuyPersonaOniTunes". Gerakan ARMY tersebut berhasil membawa album BTS menduduki posisi pertama tangga album di Amerika Serikat serta 35 negara lainnya termasuk Indonesia.



Gambar 1. 9 Hashtag #BuyPersonaOniTunes Trending 1 Worldwide

Fanbase ARMY di media sosial yang selalu membagikan update tentang BTS terutama ketika perilisan merchandise seperti album, merch box, maupun merchandise lainnya dapat memicu terjadinya *fear of missing out* atau FoMO. Definisi FoMO dalam Cambridge English Dictionary yaitu rasa khawatir bahwa seseorang mungkin melewatkan sebuah *event* yang menarik, khususnya disebabkan oleh sesuatu yang dilihat melalui media sosial. Seiring berjalannya waktu, FoMO dianggap sebagai fenomena yang berkaitan erat dengan konsumsi dan pemasaran (Çelik dkk., 2019). Beberapa ARMY ada yang membuat cuitan di Twitter bahwa mereka FoMO dengan merchandise BTS. Akun Twitter dengan username @HanabiBlues memenuliskan di Twitternya yaitu:
"Yeah the FOMO is always real with BTS merch"



Gambar 1. 10 Indikasi FoMO ARMY

Akun Twitter @dclcmia juga membuat cuitan pada tanggal 21 Februari 2023 di Twitter yang menyatakan bahwa dia FoMO dengan album BTS. Cuitannya yaitu: "duhh ingin beli album jimin tapi prioritas Responden skrng adalah menabung untuk konser, bsk album jimin beli ready stock saja kali ya kalau duitnya dh balek. MASALAHNYA GW FOMO BGT MASALAH PERALBUMAN"

Kemudian pada tanggal 11 Maret 2023 dia menuliskan komentar pada cuitan pertamanya dan menunjukkan bahwa dia telah melakukan pre order album Face Jimin dengan caption:

"chuakss gajadi shayyy. Emg kefomoan diri ini tidak diragukan lagi"



Gambar 1. 11 Indikasi FoMO ARMY Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

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.

ARMY memiliki fanbase di media sosial seperti Twitter dan Instagram. Fanbase tersebut aktif membagikan *update* mengenai BTS termasuk ketika *boy group* tersebut akan merilis merchandise atau album. Namun dari beberapa cuitan ARMY di Twitter ditemukan indikasi bahwa mereka FoMO terhadap merchandise official BTS.

Berdasarkan fenomena serta indikasi yang tersebut, dibutuhkan sebuah penelitian untuk menguji “apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses media sosial Weverse dan tingkat *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari intensitas mengakses media sosial Weverse dan tingkat *fear of missing out* (FoMo) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritik

Berkontribusi terhadap kajian dalam bidang komunikasi strategis mengenai strategi pemasaran, khususnya tentang bagaimana media sosial dan *fear of missing out* dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Memberi gambaran atau referensi terhadap agensi musik mengenai strategi pemasaran yang tepat serta strategi dalam membangun komunitas yang dapat memiliki dampak besar terhadap penjualan.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi penelitian yang selanjutnya serta meningkatkan wawasan masyarakat mengenai dampak media sosial dan tingkat *fear of missing out* terhadap *impulsive buying*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, dimana paradigma ini digunakan untuk menjelaskan hubungan yang bersifat kausal antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh variabel intensitas mengakses media sosial Weverse dan tingkat *fear of missing out* terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia.

1.5.2 State of The Art

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Tran (2022) dalam jurnal *Heliyon* Volume 8 Issues 6 yang berjudul “*Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Confidence as Moderating Effect*”. Tujuan utama riset ini adalah untuk membuat sebuah *framework* yang mencakup *social comparison*, *materialism*, *negative effect*, *impulse buying*, dan variabel mederator *confidence* pada pengguna *e-commerce* di Vietnam. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada 260 responden melalui *google form*, akan tetapi hanya 249 jawaban yang valid dan dapat diterima. Data diproses menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil analisis data menunjukkan bahwa perbandingan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap materialisme. Kemudian materialisme memiliki hubungan positif dengan *negative effect* dan pembelian impulsif. Selain itu, perbandingan sosial dan kepercayaan diri juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian kedua berjudul “*Social Media Usage Intensity and Academic Performance among Undergraduate Students in Saudi Arabia*” yang dilakukan oleh Alshalawi (2022) dalam *Jurnal Contemporary Educational Technology*, Volume 12, Issue 2. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dari *Social Media Networks* terhadap performa akademik mahasiswa sarjana di Saudi Arabia. Penelitian ini memiliki responden sebanyak 453 orang yang berasal dari lima universitas di Saudi Arabia. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara performa akademik mahasiswa dengan intensitas penggunaan sosial media.

Penelitian ketiga berjudul “*How Active and Passive Social Media Use Affects Impulse Buying in Chinese College Students? The Roles of Emotional Responses Gender, Materialism, and Self Control*” yang dilakukan oleh Chen dkk (2022) dalam Jurnal *Frontiers in Psychology* Volume 13. Penelitian ini mengeksplorasi efek dari mediasi dan moderasi dalam suatu relasi antara *different social media usage pattern, emotional responses*, serta *consumer impulse buying*. Data dari 479 mahasiswa yang merupakan pengguna media sosial di China dianalisis menggunakan structural equation modeling (SEM). Berdasarkan hasil analisis data, hasilnya menunjukkan bahwa pengguna aktif dan pasif media sosial memiliki hubungan signifikan positif dengan kesenangan pengguna. *Enjoyment* dan *depression* juga memiliki hubungan signifikan yang positif dengan *impulsive buying*. *Materialism* secara positif memoderasi hubungan *enjoyment* dan *impulsive buying*.

Penelitian keempat berjudul “*The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce*” yang dilakukan oleh Wang dkk (2022) dalam Jurnal *Sustainability* Volume 14 Issue 12. Di era digital perilaku pembelian impulsif secara online semakin sering terjadi. Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran terhadap konsekuensi buruk dari pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan sebuah cara untuk mengurangi pembelian impulsif dengan mengusulkan sebuah *framework* atas faktor potensial yang menjadi pemicu perilaku pembelian impulsif online dari karakteristik konsumen yang didasarkan atas literatur mengenai

sustainability, psychology, dan konsumen behavior. Pengambilan data dilakukan secara online dengan jumlah responden sebanyak 425 orang.

Penelitian kelima berjudul “*Conformity Consumption Behavior and FoMO*” yang dilakukan oleh Kang dkk (2019) dalam Jurnal Sustainability Volume 11 Issue 12. Penelitian ini fokus terhadap fenomena FoMO yang digunakan sebagai variabel untuk menjelaskan konformitas konsumen atas konsumsi. Penelitian ini memiliki 187 responden dengan kualifikasi konsumen yang berdomisili di Korea dan pernah membeli pakaian dari brand Moncler, Canada Goose, dan The North Face. Confirmatory Factory Analysis (CFA) digunakan untuk menentukan validitas dan realibitas dari item yang digunakan untuk pengukuran, kemudian data diolah menggunakan AMOS.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji variabel yang berbeda, yaitu melihat pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dan Tingkat *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying ARMY* Indonesia. Peneliti mengadopsi beberapa model dari referensi jurnal di atas yaitu penggunaan model intensitas mengakses media sosial, FoMO, dan *impulsive buying behavior*.

1.5.3 Intensitas Mengakses Media Sosial

Intensitas menurut Klaoh yaitu tingkat keseringan individu dalam melakukan suatu kegiatan atas dasar perasaan senang akan kegiatan yang dilakukannya tersebut (Rinjani & Firmanto, 2013:81). Mengakses diartikan sebagai kegiatan seorang individu dalam menggunakan atau mengonsumsi media (Rahma, 2018:15). Media sosial menurut Nasrullah adalah media yang digunakan untuk melakukan aktivitas publikasi konten seperti profil,

aktivitas, maupun pendapat dari pengguna, selain itu media juga memberi ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam jejaring sosial (Primartiwi, 2019:28). Dengan demikian, intensitas mengakses media sosial merupakan seberapa sering dan seberapa intens seorang individu menggunakan media sosial. Definisi intensitas menggunakan media sosial juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh *user* serta sejauh mana keterlibatan dan keaktifan *user* tersebut pada jejaring sosial (Wirtz dkk., 2017).

Intensitas penggunaan media sosial biasa diukur dengan jumlah waktu yang dihabiskan dalam satu hari untuk mengakses atau frekuensi mengakses media sosial dalam kurun waktu harian, mingguan, atau bulanan. Jaruporn Tangpattanakit berpendapat bahwa untuk mengukur keterlibatan, intensitas, serta frekuensi penggunaan media sosial tidak cukup dengan satu dimensi saja (Tangpattanakit, 2022). Beliau kemudian membuat sebuah konsep pengukuran Social Media Involvement menggunakan skala Likert dengan menggabungkan skala baru dan skala yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, dengan tujuan agar skala tersebut dapat dengan mudah diaplikasikan pada berbagai jenis perilaku konsumsi. Tangpattanakit membagi Social Media Involvement menjadi tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. *Cognitive involvement* yaitu sejauh mana seorang individu memiliki partisipasi aktif dalam memproses informasi yang didapatkan dari media sosial. Ketika individu terlibat dalam media sosial, maka dia akan

memroses informasi yang diterima pada tingkat *deep level* kemudian mengaitkan informasi tersebut dengan kehidupannya.

- b. *Affective involvement* yaitu sejauh mana seorang individu mengembangkan energi atau perasaan emosional terhadap aktivitas di media sosial. Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk *belonging to* atau 'menjadi bagian' dan *connectedness* atau 'perasaan terhubung'. Tangpattanakit kemudian membagi *affective involvemet* menjadi dua sub dimensi. Pertama *emotional connectedness* yaitu sejauh mana seorang individu terhubung dengan media sosia. Kedua *sosial connectedness*, yaitu sejauh mana kedekatan individu dengan dunia sosial.
- c. *Behavioural involvement* yaitu intensitas dari aktivitas tertentu di media sosial yang dilakukan oleh seorang individu.

Elisson dkk (2007) mengembangkan sebuah skala bernama Facebook Intensity Scale (FIS) menggunakan skala Likert untuk mengukur intensitas penggunaan Facebook yang lebih baik dibandingkan dengan indikator frekuensi dan durasi.

1.5.4 Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out atau FoMO menurut Herman yaitu sebuah fenomena sosial-budaya, motivasi baru, serta faktor kepribadian yang memengaruhi psikologis dari konsumen (Çelik dkk., 2019). Sedangkan definisi dari FoMO dalam Cambridge English Dictionary yaitu rasa khawatir bahwa seseorang mungkin melewatkan sebuah *event* yang menarik, khususnya disebabkan oleh sesuatu yang dilihat melalui sosial media. Seiring dengan berkembangnya teknologi, FoMO menjadi lebih

familiar dan sangat berkaitan erat dengan meluasnya penggunaan media sosial.

Fear of Missing Out menurut Odabaşı merupakan suatu fenomena yang berkaitan erat dengan konsumsi dan pemasaran (Çelik dkk., 2019). Marketer menjadikan FoMO sebagai strategi pemasaran yang menargetkan generasi milenial. Data penelitian menunjukkan bahwa terdapat 60% lebih generasi milenial yang memutuskan mengonsumsi atau menyewa produk karena memiliki rasa khawatir dan takut jika dianggap ketinggalan tren atau tidak *update* oleh lingkungan pertemanan mereka (Kang dkk., 2019). Penyebab terjadinya FoMO yaitu rendahnya kepuasan hidup dan mood dalam kehidupan nyata (Çelik dkk., 2019). Hal tersebut yang kemudian dilihat oleh marketer sebagai sebuah peluang dan memanfaatkannya untuk membuat target market membeli produk yang dikeluarkan dengan cepat.

Dalam penelitian yang berjudul *Conformity Consumption Behavior and FoMO*, Kang dkk (2019) membuat sebuah konsep pengukuran FoMO menggunakan skala Likert yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Kang dkk kemudian mengklasifikasikan FoMO menjadi dua dimensi yaitu:

- a. Desire for Belonging, yaitu rasa takut akan kehilangan yang dialami seorang individu karena memiliki kebutuhan yang kuat akan keterikatan antarpribadi sebagai motivasi dasar manusia seperti kebutuhan untuk mengidentifikasi status mereka dan kebutuhan akan pengakuan dari orang lain. Desire for Belonging dibagi menjadi tiga sub dimensi, yaitu prestige sensitivity, connectedness, dan praise from other. Prestige

sensitivity mengacu pada interaksi individu dengan lingkungan sosial, dimana pengakuan dari orang lain juga mencerminkan kebutuhan untuk terhubung dengan orang disekitarnya. Connectedness yaitu keinginan untuk terhubung dengan orang lain, karena seseorang akan merasa memiliki aspirasi ketika memiliki keterhubungan erat dengan orang lain atau suatu kelompok. Praise from other yaitu keinginan individu untuk mendapatkan pujian serta dukungan dari orang lain. Harapan untuk mendapatkan pujian dari orang lain tersebut akan membuat seorang individu memiliki keinginan untuk terus mengikuti suatu tren yang baru.

- b. Anxiety of Isolation, yaitu rasa takut dipisahkan dan dikucilkan oleh suatu kelompok. Anxiety of Isolation dibagi menjadi tiga sub dimensi, yaitu being alienated, being ignored, dan falling behind. Being alineated yaitu perasaan takut diasingkan oleh orang lain atau kelompok. Being ignored merupakan perasaan takut dibaikan oleh orang lain atau kelompok. Falling behind merupakan perasaan takut tertinggal dari orang lain sehingga seseorang akan selalu mengikuti trend yang ada.

1.5.5 Impulsive Buying Behavior

Impulsive buying menurut Rook dan Gardner adalah perilaku pembelian tanpa adanya perencanaan yang melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan cenderung segera ingin memiliki suatu produk (Çelik dkk., 2019). *Impulsive buying* dapat mengakibatkan timbulnya emosi negatif seperti munculnya rasa bersalah dan tingkat kesejahteraan subjektif lebih rendah sehingga dapat berdampak juga terhadap kesehatan mental (Cai dkk., 2021). Piron menguraikan lebih lanjut mengenai definisi dari *impulsive*

buying, yaitu bahwa *impulsive buying* terdiri dari empat komponen diantaranya tidak terencana, hasil dari stimulus, dilakukan secara cepat, dan melibatkan emosi.

Dahulu peneliti menemukan bahwa *impulsive buying* lebih banyak terjadi pada barang yang tidak mahal, hal ini dikarenakan semakin mahal harga suatu barang maka semakin banyak waktu yang dibutuhkan konsumen untuk meneliti produk tersebut, sehingga pembeliannya akan menjadi pembelian yang terencana apabila harga barang mahal. Setelah tahun 1982, peneliti mulai memfokuskan penelitian mengenai *impulsive buying* ini terhadap perilaku konsumennya, bukan pada produknya (Dephillips, 2018).

Perkembangan media sosial yang begitu pesat membuat perilaku impulsif dalam pembelian ini bergeser dari toko ke platform online. Oleh karena itu, konsumen dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dapat menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang tinggi pula (Dephillips, 2018). Rook & Fisher (1995) dalam penelitiannya yang berjudul *Normatif Influence on Impulsive Buying Behavior* mengembangkan pengukuran *Buying Impulsiveness Scale* (BIS) untuk mengukur *impulsive buying behavior* yang terdiri dari 9 item dengan menggunakan skala Likert.

1.5.6 Pengaruh Intensitas Mengakses Weverse terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia

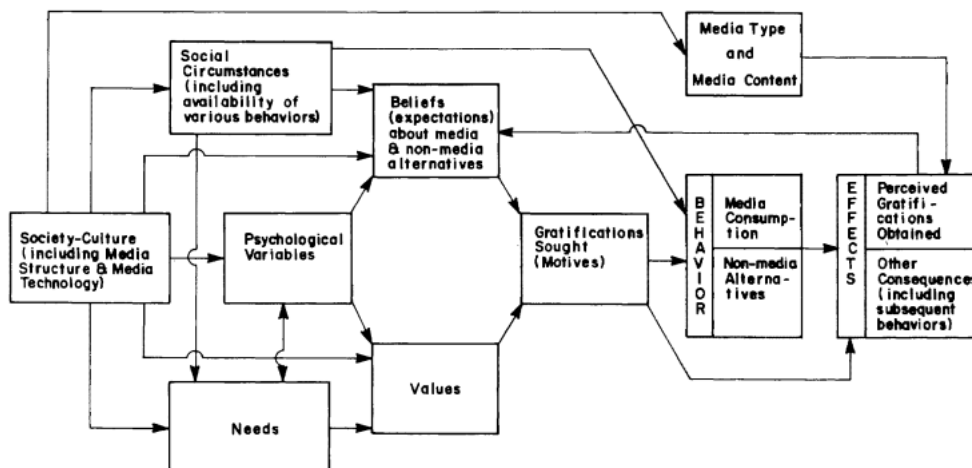
Pengaruh intensitas mengakses media sosial Weverse terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia dijelaskan dengan *uses and gratification* dari Philip Palmgreen (1984). Teori tersebut memiliki asumsi dasar bahwa pengguna media (audiens) secara aktif mencari kepuasan dari

berbagai sumber media untuk memenuhi keinginannya. Palmgreen juga menjelaskan bahwa dalam mengonsumsi konten maupun isi media, audiens didorong oleh faktor kebutuhan, keinginan, serta keharusan. Maksud dari mengonsumsi tersebut yaitu dimana audiens memilih dari berbagai pilihan media yang ada serta konten yang akan dinikmatinya.

Menurut Levy dan Windahl terdapat dua dimensi atas aktivitas audiens dalam mengonsumsi media, yaitu dimensi orientasi serta dimensi temporal (Palmgreen, 1984). Pada dimensi orientasi terdapat tiga level, yaitu selektivitas, keterlibatan, serta penggunaan. Kemudian untuk dimensi temporal yang dilihat adalah bagaimana aktivitas terjadi berdasarkan sebelum, selama, dan sesudah adanya paparan media.

Teori *Uses and Gratification* dari Palmgreen memang berorientasi terhadap penggunaan media massa yang termasuk dalam kategori *old media*. Akan tetapi terdapat literatur yang mengungkapkan bahwa terdapat persamaan antara *mass media* dengan *new media*. Munculnya media baru mulai diakui sebagai media massa karena terdapat beberapa kesamaan. Media sosial merupakan bagian dari *new media* dimana pengguna dapat menjadi pengirim maupun penerima pesan. Kebebasan pengguna media sosial tersebut kemudian yang menentukan konten serta media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kepuasan individu. Isi konten media tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak, salah satunya adalah *impulsive buying*.

Penelitian ini akan fokus pada gratifikasi integratif dari Palmgreen yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 12 Model Gratifikasi Integratif

Model integratif di atas menjelaskan bahwa dalam mencari maupun mendapatkan kepuasan terdapat beberapa faktor seperti kebutuhan, nilai kepercayaan, psikologis, kebutuhan, kondisi sosial, serta budaya, yang kemudian individu mencari kepuasan salah satunya melalui konsumsi media (Palmgreen, 1984).

a. *Behavior*

Model dari gratifikasi integratif yang merupakan yang diambil oleh individu untuk memenuhi kepuasan yang mereka inginkan. Pemenuhan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai kepercayaan, psikologis, kebutuhan, kondisi sosial, serta budaya (Palmgreen, 1984). Untuk memenuhi kepuasan tersebut individu dapat menemukannya salah satunya melalui konsumsi konten media. Pada penelitian ini, konsep perilaku tersebut yaitu intensitas individu dalam mengakses media sosial Weverse.

b. Effect

Effect yaitu dampak atau hasil dari suatu tindakan yang dilakukan individu dalam mencari kepuasan. Salah satu bentuk *effect* adalah konsekuensi, dimana menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch konsekuensi sifatnya tidak disengaja (Palmgreen, 1984). Penelitian ini akan melihat konsekuensi dari penggunaan media sosial Weverse yaitu munculnya *impulsive buying behavior* di kalangan penggemar BTS.

1.5.7 Pengaruh Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia

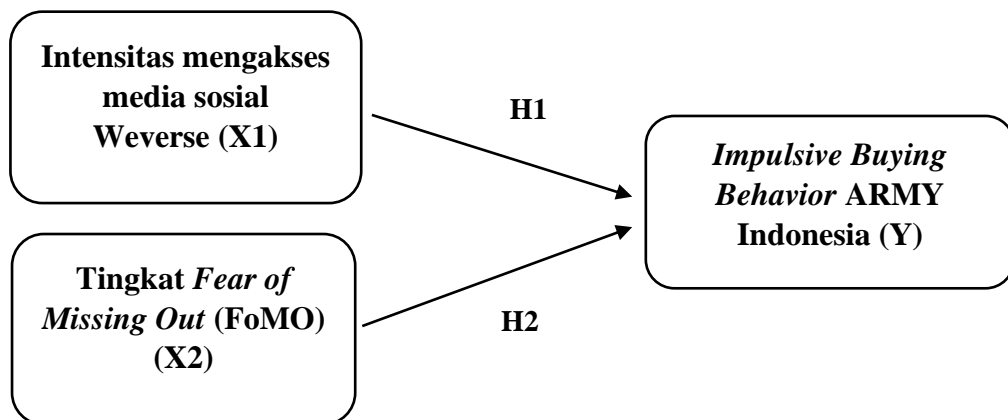
Pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying behavior* pernah diteliti dalam beberapa penelitian dengan hasil yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Çelik dkk (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecenderungan FoMo terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian, serta pengaruh pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian. Penelitian tersebut dilakukan di Turki dengan jumlah responden sebanyak 386 orang yang merupakan pelanggan dari toko ritel. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana melalui SPSS dan menemukan bahwa kecenderungan FoMO memengaruhi pembelian impulsif, serta pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian pelanggan toko ritel di Turki. Ditemukan pula bahwa kecenderungan FoMO memiliki keterkaitan dengan tingkat pendidikan dan status perkawinan, kemudian *impulsive buying*, status perkawinan, usia, serta tingkat pendidikan juga memiliki keterkaitan satu sama lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kamalia dkk (2022) dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah sifat ekstrasversi memoderasi perilaku pembelian impulsif konsumen dan mengidentifikasi faktor lain yang dapat memicu munculnya perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce selama pandemi COVID-19. Penelitian tersebut menggunakan teknik convenience sampling dengan kriteria responden yaitu berdomisili di Jabodetabek atau Surabaya (kota dengan jumlah pembeli online terbanyak di Indonesia menurut Priceza Indonesia 2018) serta pernah melakukan pembelian di *ecommerce* selama pandemi. Jumlah akhir responden dalam penelitian tersebut yaitu sebanyak 206 orang. Pendekatan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana perilaku pembelian impulsif pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi hedonis dan fear of missing out (FoMO) pada platform e-commerce selama pandemi COVID-19. Selain itu, pada masa pandemi, perilaku pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan, dan karakteristik extraversion tidak dapat memoderasi keterkaitan antara variabel tersebut dengan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dahmiri dkk (2023) dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara scarcity cues, FoMO, dan pembelian impulsif pada produk busana muslim dan kosmetik di online market dengan religiusitas Islam sebagai moderator. Penelitian tersebut menggunakan teknik convenience sampling dengan kriteria responden yaitu mahasiswi dari universitas yang ada di Jakarta. Kuesioner dibagikan melalui Google form

yang disebar melalui grup Whatsapp dengan total akhir responden yaitu sebanyak 234 orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa scarcity cues memiliki hubungan positif dengan FoMO dan pembelian impulsif, kemudian FoMO memiliki keterkaitan positif dengan pembelian impulsif. Keterhubungan beberapa variabel tersebut dimoderatori oleh variabel religiusitas Islam.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa tingkat *fear of missing out* (FoMO) dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying*, maka hal tersebut digunakan untuk menurunkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia (Y).



Gambar 1. 13 Kerangka Teori

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh intensitas mengakses media sosial Weverse terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia.

H2 : Terdapat pengaruh tingkat *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas mengakses media sosial Weverse

Intensitas mengakses media sosial Weverse diartikan sebagai sejauh mana seorang individu dalam keterlibatan dan aktivitas mengakses atau menggunakan media sosial Weverse.

1.7.2 Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)

Tingkat *fear of missing out* diartikan sebagai tingkat dari perasaan khawatir atau cemas akan ketinggalan dari suatu kelompok atau sesuatu yang sedang *trendy*.

1.7.3 Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia

Perilaku pembelian produk (merchandise official BTS) yang dilakukan oleh ARMY Indonesia tanpa adanya perencanaan serta melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan cenderung ingin memiliki produk tersebut dengan segera.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse

Intensitas mengakses media sosial Weverse akan diukur dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tangpattanakit (2022) yang terdiri dari :

1. Cognitive Involvement

- Responden mencoba mengaitkan informasi yang Responden dapatkan dari Weverse dengan pengalaman pribadi Responden.

- Ketika Responden mengakses Weverse, Responden memikirkan keterkaitan informasi yang ada di Weverse dengan informasi lain yang Responden ketahui.
- Responden menghubungkan antara informasi yang Responden dapatkan dari Weverse dengan informasi yang Responden dapatkan dari tempat lain.
- Responden konsentrasi ketika mengakses Weverse.
- Responden mencoba memikirkan manfaat dari apa yang Responden baca di Weverse.

2. Affective Involvement

a. Emotional Connectedness

- Weverse adalah bagian dari aktivitas sehari-hari Responden.
- Responden merasa tertinggal apabila tidak mengakses Weverse untuk sementara waktu.
- Responden merasa bahwa Responden menjadi bagian dari komunitas Weverse.
- Responden akan kecewa jika Weverse ditutup.
- Weverse telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Responden.

b. Social Connectedness

- Responden merasa dekat dengan pengguna Weverse lainnya.
- Responden dapat menjalin pertemanan melalui Weverse.
- Responden dapat terhubung dengan orang lain melalui Weverse.
- Responden menyadari bahwa Responden terlibat dalam aktivitas di Weverse.

- Responden merasa menjadi berkurang interaksinya dengan lingkungan sekitar (real life).

3. Behavioural Involvement

a. Social Media Activities

- Responden aktif berinteraksi dengan teman di Weverse.
- Responden sering *sharing* dan mengakses informasi di Weverse.
- Responden sering menuliskan komentar atau memberikan pendapat di Weverse.
- Responden selalu memberitahu teman di Weverse apabila Responden sedang memerlukan sebuah bantuan.
- Ketika melihat teman atau kenalan Responden membagikan kabar baik, kabar buruk, atau meminta saran maupun informasi, Responden mencoba untuk meresponnya.

b. Frequencies

- Apabila ada waktu luang, Responden akan mengakses Weverse.
- Responden menghabiskan sebagian besar waktu Responden untuk mengakses Weverse.
- Responden sering membuka feed Weverse.
- Responden sering membuka Weverse di sekolah atau tempat kerja.
- Responden sering membagikan *update* status di Weverse.
- Responden sering *posting* foto di Weverse.
- Responden sering *browsing* profil dan foto di Weverse.
- Responden sering membaca postingan atau konten di Weverse.

- Responden sering memberikan komentar pada postingan, *update status*, atau foto yang orang lain bagikan di Weverse.
- Responden sering membagikan postingan, status, atau foto di Weverse.
- Responden sering melakukan “klik” suka terhadap suatu postingan, foto, atau status yang dibagikan di Weverse.

Untuk mengukur durasi mengakses media sosial Weverse, peneliti mengadaptasi pengukuran yang dilakukan oleh Ellison dkk (2007) yaitu:

- Rata rata durasi waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses media sosial Weverse selama satu hari dalam seminggu terakhir.

1.8.2 Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)

Tingkat *fear of missing out* akan diukur menggunakan item yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kang dkk (2019) yaitu:

1. Desire for Belonging
 - a. Prestige Sensitivity
 - Responden cenderung membeli sesuatu dengan harapan orang lain mengetahuinya.
 - Responden cenderung membeli sesuatu untuk mengekspresikan keunggulannya dibandingkan orang lain.
 - Responden merasa lebih unggul dari orang lain ketika dapat membeli sesuatu yang diinginkan.
 - Responden bersedia membayar lebih mahal untuk dapat membeli sesuatu yang diinginkan.

b. Connectedness

- Responden cenderung membeli sesuatu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok.
- Responden cenderung membeli sesuatu untuk mengikuti gaya kelompok.
- Responden cenderung membeli sesuatu untuk berbagi nilai dengan kelompok.

c. Praise from Other

- Responden membeli sesuatu karena ingin diakui oleh orang di sekitarnya.
- Responden pengalaman membeli sesuatu untuk menyesuaikan diri dengan orang di sekitarnya.
- Responden pernah pernah membeli sesuatu sesuai dengan harapan orang disekitar akan memandangnya secara positif.

2. Anxiety of Isolation

a. Being Alienated

- Responden merasa seperti diabaikan oleh kelompok apabila tidak membeli sesuatu seperti yang anggota lain miliki.
- Responden tidak akan dapat memahami nilai kelompok tanpa membeli sesuatu seperti yang anggota lain miliki.
- Responden tidak bisa bergaul dengan kelompok kecuali membeli sesuatu seperti yang anggota lain miliki.

b. Being Ignored

- Responden takut jika tidak membeli sesuatu seperti yang orang lain miliki, maka dia akan dianggap aneh.
- Responden takut jika tidak membeli sesuatu yang sedang trendy, orang disekitar akan memandangnya kurang baik.
- Responden cenderung menganggap dirinya bukan bagian dari kelompok jika tidak membeli sesuatu seperti yang dimiliki anggota lainnya.
- Responden takut orang lain akan mengabaikannya jika tidak membeli sesuatu seperti yang mereka miliki.

c. Falling Behind

- Responden terkesan ketinggalan jaman apabila tidak membeli sesuatu seperti yang orang lain miliki.
- Responden terkesan tidak mampu apabila belum membeli sesuatu seperti seperti yang orang lain miliki.
- Responden takut ketinggalan jaman apabila tidak membeli sesuatu seperti yang orang lain lain miliki.

1.8.3 Impulsive Buying Behavior

Untuk menentukan *impulsive buying behavior*, penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari Tran (2022) yang terdiri atas:

- Ketika Responden membeli merchandise official BTS biasanya hal tersebut Responden lakukan secara spontan.
- Responden sering membeli merchandise official BTS tanpa berpikir panjang sebelumnya.

- Pembelian merchandise official BTS yang Responden lakukan tidak pernah direncanakan sebelumnya.
- Responden terkadang merasa menyesal setelah membeli merchandise official BTS.
- Responden adalah tipe orang “I see it, I buy it” saat membeli merchandise official BTS.
- “Just Do It” adalah motto responden saat membeli merchandise official BTS.
- Motto responden ketika membeli merchandise official BTS adalah “Beli sekarang pikirnya nanti saja”
- Terkadang muncul secara tiba-tiba perasaan ingin membeli merchandise official BTS

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori, tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Variabel independen yang digunakan oleh peneliti ada dua yaitu Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse (X1) dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2). Sedangkan variabel dependennya ada satu yaitu *Impulsive Buying Behavior* (Y) ARMY Indonesia.

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah ARMY Indonesia baik laki-laki dan perempuan berusia 20 – 30 tahun di Indonesia, menggunakan aplikasi

media sosial Weverse, dan mengikuti atau menjadi anggota grup ARMY Indonesia di media sosial. Pemilihan populasi didasarkan pada data dari Aladdin bahwa pada tahun 2022 jumlah terbanyak ARMY yang membeli album BTS yaitu mereka yang berada pada rentang usia 20 tahunan. Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana teknik tersebut masuk dalam kategori *non probability sampling*. Pemilihan teknik sampling ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive* dilakukan terhadap responden dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 127 responden. Penentuan banyaknya sampel didasarkan pada pendapat Roscoe, yaitu bahwa minimal sampel dapat dikatakan layak dalam suatu riset mengenai perilaku yaitu antara 30 hingga 500 responden (Memon dkk., 2020).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari responden. Sumber data diperoleh dari hasil survei yang diisi oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi adalah kuesioner. Kuesioner menjadi instrumen pengumpulan data yang efisien ketika peneliti yakin akan variabel yang tepat untuk diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu *self administered* dimana peneliti membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kemudian responden menjawab Item Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut sendiri tanpa bantuan dari peneliti. Google form akan dibagikan melalui grup ARMY di media sosial seperti Whatsapp Group, Line Group, dan Indomyfess di Twitter.

1.9.6 Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Tahap editing ini merupakan tahap dimana peneliti telah selesai mengumpulkan hasil kuesioner dari lapangan. Editing adalah kegiatan memeriksa atau memilih kembali jawaban responden. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan, ketidaklengkapan, kepalsuan, dan ketidaksesuaian dalam pengisian kuesioner oleh responden.

1.9.6.2 Coding

Coding adalah kegiatan mengelompokkan dan mengelompokkan jawaban dari responden berdasarkan kategori tertentu dengan menggunakan tanda atau kode tertentu berupa angka.

1.9.6.3 Tabulating

Tahap terakhir adalah tahap memasukkan data dalam bentuk tabel dan mengubah serta menghitung dalam bentuk angka. Tabulasi menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk tabel sehingga pembaca dapat melihat hasil penelitian secara jelas. Setelah proses tabulasi selesai, selanjutnya data diolah dengan program SPSS untuk tahap pengujian selanjutnya.

1.9.7 Uji Validitas dan Relibilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas sangat penting untuk menentukan ketergantungan atau konsistensi pengukuran suatu variabel (Newman, 2014). Uji validitas menentukan apakah hasil penelitian dan analisis data valid, diakui, dan dapat diterima. Tingkat validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan $df = n - k$ dengan alpha 0,05. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dan bernilai positif maka kuesioner dianggap valid, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2009:49).

1.9.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dapat menggambarkan konsistensi, yaitu apabila dilakukan pengulangan dengan alat ukur maka akan menunjukkan hasil yang mirip atau bahkan identik operasional (Newman, 2014). Pada tahap pengujian reliabilitas menggunakan Statistical Test dengan Cronbach Alpha pada aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka suatu variabel dianggap reliabel. Sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2009:48).

1.9.8 Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan yaitu regresi linier sederhana melalui SPSS untuk melihat adanya pengaruh dan besarnya pengaruh yang ada antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).