

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Product Uniqueness* sebagai Variabel *Moderating* pada Pembelian Album *Korean Pop* (K-Pop) di Kalangan Penggemar *Korean Pop* (Kpopers) Kota Makassar

Nur Annisa^{1*}, Burhanuddin Burhanuddin², Ilma Wulansari Hasdiansa³, Isma Azis Riu⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : nurannisaa160@gmail.com *

Abstract, This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying in the purchase of Korean Pop (K-pop) albums among K-pop fans in Makassar City, and to analyze the moderating role of product uniqueness in this relationship. A quantitative approach was applied using a survey method, with 110 respondents selected through purposive sampling. The criteria for respondents included being over 17 years old, residing in Makassar, and having purchased K-pop albums more than twice. Data were analyzed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results indicate that FoMO has a positive and significant influence on impulsive buying, meaning that the higher the level of FoMO, the greater the tendency of individuals to make impulsive purchases. However, product uniqueness does not significantly moderate the relationship between FoMO and impulsive buying. These findings highlight the psychological dimension of consumer behavior in entertainment-related industries, although product uniqueness does not enhance or weaken FoMO's impact on impulse buying behavior.

Keywords: Fear of Missing Out, impulsive buying, K-pop, Makassar, product uniqueness.

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* pada pembelian album *Korean Pop* (K-pop) di kalangan penggemar K-pop di Kota Makassar, serta menguji peran *product uniqueness* sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Namun, *product uniqueness* tidak memoderasi hubungan tersebut, sehingga keunikan produk tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek psikologis dalam perilaku konsumen, khususnya dalam industri hiburan seperti K-pop.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, keunikan produk, K-pop, Makassar, pembelian impulsif.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui perkembangan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook, telah menciptakan transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini memungkinkan arus informasi dan budaya menyebar secara luas dan cepat, salah satunya adalah budaya populer asal Korea Selatan atau yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* (*Hallyu*). Musik *Korean Pop* (K-pop) sebagai bagian dari *Hallyu* kini menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data GoodStats, Indonesia menempati peringkat tertinggi sebagai negara dengan ketertarikan

terbesar terhadap budaya Korea, yang tercermin dalam tingginya konsumsi konten musik, drama, serta produk-produk terkait *K-pop* [1].

Indonesia menempati peringkat tertinggi sebagai negara dengan minat terbesar terhadap budaya Korea, berdasarkan survei Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan [2]. *K-pop* menjadi genre musik ketiga paling digemari masyarakat Indonesia, dengan keterlibatan aktif para penggemarnya yang tergabung dalam komunitas *fandom* [2]. Aktivitas mereka tidak terbatas pada menikmati musik semata, tetapi juga mencakup pembelian *merchandise* resmi seperti album fisik, *lightstick*, *photocard*, hingga partisipasi dalam kampanye digital dan proyek sosial atas nama idola mereka.

Popularitas *K-pop* tidak hanya terlihat dari segi konsumsi digital, tetapi juga dari pertumbuhan penjualan produk fisik seperti album musik, *photocard*, *lightstick*, dan *merchandise* lainnya. Album *K-pop* menjadi produk unggulan yang banyak dikoleksi oleh penggemar, bukan semata karena nilai musiknya, tetapi juga karena nilai simbolik, emosional, dan eksklusivitas yang melekat padanya. Pembelian album *K-pop* di kalangan penggemar memiliki karakteristik yang berbeda dari pembelian musik pada umumnya. Dalam era digital, di mana musik dapat diakses secara daring, penjualan album fisik *K-pop* justru menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Menurut data Gaon Music Chart, penjualan akumulatif dari 400 album teratas mencapai lebih dari 115 juta unit pada tahun 2023, naik hampir 50% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian dalam konteks *K-pop* bukanlah semata kebutuhan fungsional, melainkan berakar pada faktor emosional dan psikologis [3].

Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi perilaku ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal dari tren sosial atau informasi yang sedang berlangsung. FoMO telah menjadi konsep psikologis penting yang menjelaskan perilaku konsumsi modern, terutama dalam konteks digital dan budaya populer. Dalam konteks *fandom K-pop*, FoMO mendorong penggemar untuk segera membeli album yang baru dirilis agar tidak merasa terasing dari komunitasnya. Penggemar *K-pop* yang terpapar pada unggahan sesama penggemar mengenai pembelian album baru, *photocard* eksklusif, atau partisipasi dalam *pre-order campaign*, cenderung merasa terdorong untuk segera membeli produk tersebut demi mempertahankan eksistensi dalam komunitas. Ketika melihat anggota *fandom* lain telah memamerkan koleksi mereka di media sosial, muncul dorongan untuk ikut serta agar tidak dianggap “ketinggalan zaman” atau kehilangan momentum dukungan terhadap idola. Konsumen yang mengalami FoMO cenderung mengambil keputusan berdasarkan dorongan emosional dan tekanan sosial dibanding

kebutuhan aktual. Perasaan takut ketinggalan inilah yang dapat memicu tindakan *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan rasional. *Impulsive buying* sering kali dilakukan saat *pre-order* album baru, pembelian versi terbatas, atau ketika tersedia bonus spesial seperti *photocard* langka dan poster edisi eksklusif.

Selain FoMO, terdapat faktor lain yang juga relevan, yaitu *product uniqueness* (keunikan produk). Keunikan dalam desain, kemasan, serta kelangkaan item kolektibel seperti *photobook* dan *photocard* menjadikan album *K-pop* memiliki daya tarik yang kuat sebagai objek konsumsi sekaligus koleksi. Setiap album dirancang dengan ciri khas visual yang menarik, dan sering kali dirilis dalam beberapa versi dengan konten berbeda, yang mendorong penggemar membeli lebih dari satu versi demi melengkapi koleksi. Strategi pemasaran berbasis eksklusivitas ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan mendesak pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, *product uniqueness* diduga memiliki peran penting sebagai variabel *moderating* yang dapat memperkuat pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying*. Namun, sejauh mana keunikan produk benar-benar memperkuat hubungan tersebut masih menjadi pertanyaan yang belum banyak dijawab dalam penelitian sebelumnya. Beberapa studi menemukan bahwa *product uniqueness* dapat meningkatkan nilai perseptual produk dan mendorong pembelian impulsif, namun studi lain menunjukkan bahwa efeknya tergantung pada tingkat keterlibatan emosional konsumen.

Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan penetrasi budaya populer Korea yang tinggi. Terdapat banyak komunitas *fandom K-pop* yang aktif di Makassar, seperti ARMY, EXO-L, dan NCTzen, yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap perilisan album, konser, dan aktivitas *fanbase* lainnya. Pengaruh budaya *K-pop* di kalangan penggemar *K-pop* Kota Makassar terlihat dari gaya hidup, preferensi hiburan, hingga perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying* dalam konteks pembelian album *K-pop*, serta menguji peran *product uniqueness* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen generasi digital, khususnya dalam komunitas penggemar budaya populer.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan takut tertinggal atau tidak terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan atau penting yang sedang dialami orang lain. Konsep ini

pertama kali dipopulerkan oleh Przybylski et al., yang menyatakan bahwa FoMO berakar pada kebutuhan psikologis dasar manusia untuk merasa terhubung dan dihargai secara sosial [4]. FoMO sering kali dipicu oleh penggunaan media sosial, di mana individu dapat merasa harus terus memantau *update* dan aktivitas di platform tersebut agar tidak ketinggalan informasi atau pengalaman yang dianggap penting atau populer di lingkungannya, termasuk di antara teman-teman dan orang lain [5]. Kondisi ini semakin kompleks karena *FoMO* sering dikaitkan dengan rendahnya tingkat kepercayaan diri (*low self-esteem*) dan perasaan kesepian, terutama pada individu yang lebih aktif menggunakan media sosial [6]. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, *FoMO* adalah perasaan cemas yang muncul akibat kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman sosial yang bermakna atau menyenangkan. Kondisi ini melibatkan ketakutan akan kehilangan informasi, interaksi, atau pengalaman penting, yang sering dipicu oleh penggunaan media sosial, serta berkaitan dengan rendahnya kepercayaan diri, kesepian, dan kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain, sehingga berdampak negatif terhadap kesejahteraan mental dan kebahagiaan

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah tindakan pembelian yang tidak rasional, ditandai oleh adanya konflik antara dorongan emosional dan kognitif yang terjadi dengan cepat atau spontan, serta sering kali tidak direncanakan [7]. *Impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, dimana seseorang yang berada atau menjadi bagian dari kelompok dengan kecenderungan impulsif yang tinggi lebih mungkin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif [8]. Selain itu, *Impulsive buying* juga dapat didefinisikan sebagai perilaku belanja konsumen yang cenderung dilakukan secara spontan atau berdasarkan dorongan hati, tanpa mempertimbangkan logika atau kewajaran [9]. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan, didorong oleh emosi tanpa mempertimbangkan logika atau konsekuensi.

Product Uniqueness

Product uniqueness merujuk pada fitur, desain, atau manfaat yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen [10]. *Product uniqueness* mencakup ciri khas tersendiri yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut berbeda dari produk lainnya [11]. *Product uniqueness* sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan sesuatu yang tidak mudah ditemukan pada produk pesaing, sehingga menciptakan nilai tambah dan daya tarik emosional [12]. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, *product uniqueness* dapat didefinisikan sebagai produk yang memiliki ciri khas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasar yang mampu

menciptakan persepsi nilai lebih tinggi dan meningkatkan dorongan pembelian yang mencakup fitur, desain, atau manfaat yang tidak dimiliki pesaing, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*Fear of Missing Out*), variabel terikat (*Impulsive Buying*), dan variabel moderasi (*Product Uniqueness*). Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel dalam populasi tertentu berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden [13]. Selain itu, metode ini dipilih karena dinilai mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik menggunakan pengukuran kuantitatif yang objektif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, yang dipilih karena memiliki komunitas penggemar *K-pop* yang cukup aktif dan masif. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai dari April hingga Mei 2025. Selama periode ini dilakukan penyusunan instrumen, distribusi kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *K-pop* (*Kpopers*) di Kota Makassar yang pernah membeli album *K-pop* lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) responden berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Makassar, dan (3) memiliki pengalaman membeli album *K-pop* secara daring maupun luring. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden yang dianggap memenuhi syarat sebagai representasi populasi target.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Adapun pengumpulan data dilakukan dengan bantuan platform digital (Google Form) yang disebarluaskan kepada responden melalui media sosial komunitas *K-pop* Makassar.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik data dan model penelitian yang melibatkan variabel laten, jumlah sampel yang tidak besar, serta kebutuhan untuk menguji hubungan kausal dan efek moderasi secara simultan. Teknik analisis ini dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*), serta dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten. Terdapat tiga aspek yang diuji dalam tahap ini, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

- 1) Validitas Konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi. Validitas ini dinilai melalui dua ukuran, yaitu nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* dianggap memenuhi syarat valid jika bernilai $\geq 0,70$. Sedangkan nilai AVE harus minimal 0,50 agar konstruk dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai, artinya lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.
- 2) Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Validitas ini diuji dengan dua pendekatan, yaitu *cross-loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Dalam *cross-loading*, setiap indikator harus memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Sedangkan HTMT merupakan pendekatan yang lebih sensitif, dengan batas maksimum $\leq 0,90$ untuk menunjukkan bahwa dua konstruk berbeda secara empiris.
- 3) Reliabilitas Konstruk bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Dua ukuran yang digunakan adalah *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ambang minimal sebesar 0,70. *Composite Reliability* dinilai lebih unggul karena tidak mengasumsikan bobot indikator yang sama, sementara *Cronbach's Alpha* sering digunakan sebagai acuan klasik untuk mengukur keandalan internal.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten.

- 1) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah [14].
- 2) *Effect Size* (f^2) digunakan untuk mengukur kontribusi individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Uji ini penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap konstruk endogen.
- 3) *Predictive Relevance* (Q^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi data observasi. Nilai Q^2 diperoleh melalui teknik *blindfolding* dan harus bernilai positif (> 0) agar model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk endogen.
- 4) Model fit merupakan ukuran keseluruhan dari kesesuaian model. Dalam pendekatan PLS, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) digunakan. Nilai SRMR $< 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Sementara itu, NFI yang semakin mendekati angka 1 mengindikasikan model yang semakin fit.

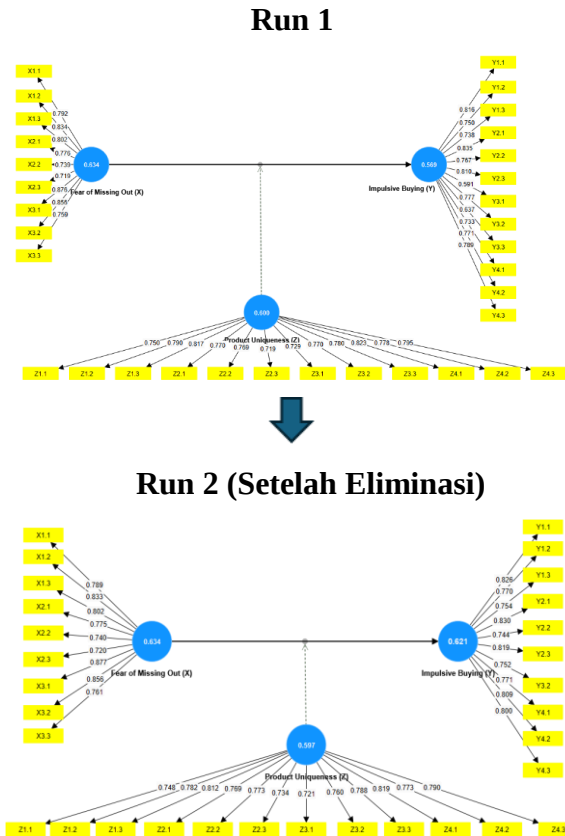
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas, variabel moderasi, dan variabel terikat signifikan secara statistik. Uji ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, yang berarti hubungan antar variabel memiliki signifikansi pada taraf kepercayaan 95%.

Bootstrapping memungkinkan pengujian parameter model secara tidak parametrik, sehingga cocok digunakan dalam penelitian dengan data non-normal atau jumlah sampel kecil. Teknik ini juga memberikan estimasi interval kepercayaan dan standar error yang lebih akurat untuk setiap jalur hubungan antar konstruk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji menggunakan nilai loading factor dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan data, semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya secara signifikan dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 1 Hasil Pengujian AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
----------	---

<i>Fear of Missing Out</i> (X)	0,634
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,621
<i>Product Uniqueness</i> (Z)	0,597

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji melalui dua pendekatan, yaitu nilai *cross-loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain. Selain itu, nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90, yang berarti antar konstruk bersifat diskriminatif satu sama lain dan tidak tumpang tindih.

Tabel 2 Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	X	Y	Z	Z × X
<i>Fear of Missing Out</i> (X)				
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,871			
<i>Product Uniqueness</i> (Z)	0,421	0,462		
<i>Product Uniqueness</i> (Z) ×	0,225	0,309	0,846	
<i>FoMO</i> (X)				

3) Reliabilitas Konstruk

Untuk memastikan reliabilitas atau konsistensi internal, digunakan dua ukuran yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada dalam rentang 0,892 hingga 0,998, dan *Cronbach's Alpha* berada dalam kisaran 0,851 hingga 0,989. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, yang berarti bahwa semua konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat diandalkan

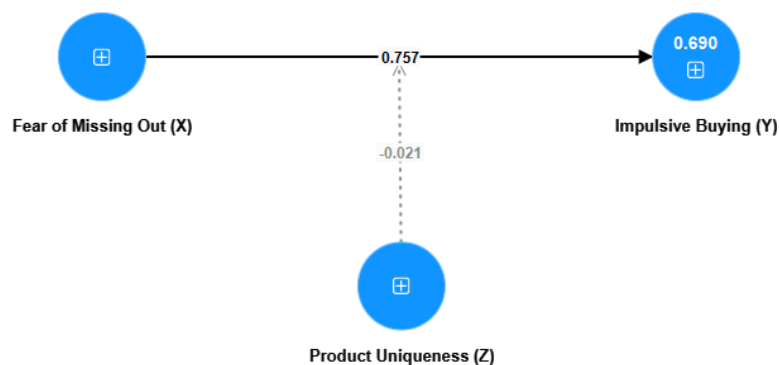
Tabel 3 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Fear of Missing Out</i> (X)	0,927	0,930

Impulsive Buying (Y)	0,932	0,934
Product Uniqueness	0,940	0,960
(Z)		

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel laten dalam model.



Gambar 2 Model Struktural (*Inner Model*)

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 untuk *impulsive buying* adalah sebesar 0,690, yang berarti bahwa sebesar 69% variasi dalam perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap album *K-pop* di kalangan *Kpopers* Kota Makassar dapat dijelaskan oleh variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan moderasi *product uniqueness* secara bersama-sama.

Tabel 4 Hasil R-Square (R^2)

Variabel		R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying (Y)		0,690	0,681

2) Ukuran Efek (f^2)

Efek dari masing-masing variabel diuji menggunakan nilai f^2 . Hasil pengolahan menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki ukuran efek yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X) menunjukkan nilai *f-square* sebesar 1,417, yang mengindikasikan kontribusi yang sangat

besar terhadap model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh besar ($f\text{-square} \geq 0,35$), yang menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki peran yang sangat substansial dalam menjelaskan konstruk *impulsive buying* pada konteks pembelian album *K-pop*.

Tabel 4 Hasil *Effect Size* (f^2)

Variabel	X	Y	Z	Z × X
<i>Fear of Missing Out</i> (X)		1,417		
<i>Impulsive Buying</i> (Y)				
<i>Product Uniqueness</i> (Z)		0,015		
Product Uniqueness (Z) × <i>FoMO</i> (X)		0,001		

3) Relevansi Prediktif (Q^2)

Model diuji menggunakan teknik *blindfolding* untuk memperoleh nilai Q^2 . Hasil menunjukkan nilai $Q\text{-Square}$ untuk variabel *impulsive buying* (Y) menunjukkan hasil sebesar 0,419. Nilai Q^2 ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel endogen *impulsive buying* dalam konteks pembelian album *K-pop* di kalangan penggemar *K-pop* Kota Makassar.

Tabel 5 Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	$Q\text{-Square}$
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,419

4) Model Fit

Model fit ini dilihat dari dua ukuran, yaitu SRMR dan NFI. Nilai SRMR berada di bawah 0,08, yang menandakan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara model teoritis dan data observasi. Sedangkan nilai NFI menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai secara statistik. Konsistensi nilai SRMR antara model jenuh (0,089) dan model estimasi (0,088) juga mengindikasikan stabilitas model, dimana penambahan atau pengurangan parameter tidak menghasilkan perubahan substansial dalam kesesuaian model. Sedangkan nilai NFI sebesar 0,711 menunjukkan bahwa model penelitian yang mengintegrasikan konstruk *FoMO*, *product uniqueness*, dan *impulsive buying* memberikan peningkatan kesesuaian sebesar 71,1% dibandingkan dengan model yang mengasumsikan tidak ada hubungan antar variabel sama sekali. Meskipun nilai ini

belum mencapai threshold ideal yang mendekati 1, namun masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratori dan model yang kompleks, khususnya yang melibatkan variabel moderasi.

Tabel 6 Hasil Fit Measures

Nilai	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,089	0,088
d_ULS	3,925	3,878
d_G	1,709	1,713
Chi-Square	888,665	887,500
NFI	0,711	0,711

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel pada *software* SmartPLS 4.0. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Path</i>	<i>t-</i>	<i>p-</i>	Keterangan
		<i>Coeff</i>	<i>value</i>	<i>value</i>	
H1	FoMO → <i>Impulsive Buying</i>	0,757	14,206	0,000	Positif dan Signifikan (Diterima)
H2	FoMO x <i>Product Uniqueness</i> → <i>Impulsive Buying</i>	-0,021	0,385	0,350	Negatif dan Tidak Signifikan (Ditolak)

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pembelian album *K-pop* di kalangan penggemar *K-pop* Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,757 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai *t-statistic* sebesar 14,206 yang jauh melebihi batas minimum 1,645. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

tingkat *Fear of Missing Out* yang dialami oleh penggemar *K-pop*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap album *K-pop*.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik industri *K-pop* yang menciptakan ekosistem konsumsi yang sangat rentan terhadap *FoMO*. Pertama, sistem *pre-order* album *K-pop* yang umumnya memiliki batas waktu tertentu menciptakan *sense of urgency* yang kuat, dimana penggemar merasa harus segera melakukan pembelian untuk tidak kehilangan kesempatan mendapatkan album dengan berbagai benefit eksklusif seperti *photocard limited edition*, poster, atau *merchandise* tambahan yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas.

Kedua, fenomena koleksi album dalam kultur *K-pop* menciptakan tekanan sosial dimana penggemar merasa tertinggal jika tidak memiliki koleksi album terbaru dari grup favorit mereka, terutama ketika melihat sesama penggemar memamerkan *unboxing* koleksi mereka di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Ketiga, sistem *chart* album musik Korea seperti Hanteo dan Circle Chart yang sangat bergantung pada penjualan fisik album mendorong penggemar untuk membeli *multiple copies* album sebagai bentuk dukungan konkret terhadap kesuksesan idola mereka.

Keempat, sistem *limited edition* dan *special edition* album *K-pop* yang diproduksi dalam jumlah terbatas menciptakan *scarcity effect* yang memperkuat *FoMO*, dimana penggemar merasa harus segera membeli sebelum habis stok. Kelima, kultur *fandom* *K-pop* yang sangat dinamis dan aktif di media sosial menciptakan *FoMO* sosial yang berkelanjutan, dimana penggemar tidak ingin ketinggalan untuk ikut berpartisipasi dalam *trending topics*, *grup chat discussions*, *unboxing videos*, atau *sharing experiences* terkait album terbaru. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kim et al. yang menunjukkan bahwa *time-limited marketing strategies* dalam industri *K-pop* secara signifikan meningkatkan *urgency feelings* dan *impulsive buying behavior* di kalangan penggemar [15]. Selain itu, penelitian Park et al. juga menunjukkan bahwa *scarcity marketing* dalam *Korean entertainment industry* dapat meningkatkan *perceived value* dan *purchase intention* hingga 73% di kalangan penggemar *K-pop* [16].

Product Uniqueness memperkuat pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying

Pada hipotesis kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product uniqueness* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada pembelian album *K-pop* di kalangan penggemar *K-pop* Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,021 dengan *p-value* sebesar 0,385 yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05, dan nilai *t-statistic* sebesar

0,385 yang jauh di bawah batas minimum 1,645. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak secara statistik.

Ketidaksignifikanan variabel *moderating product uniqueness* dalam konteks album *K-pop* dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif yang spesifik. Pertama, album *K-pop* secara inheren sudah memiliki tingkat keunikan yang sangat tinggi dan relatif homogen bagi para penggemar. Setiap album dipersepsikan sebagai produk yang unik karena mengandung karya seni musik dari grup idola yang mereka kagumi, dilengkapi dengan konsep visual yang menarik, *photography* berkualitas tinggi, dan *packaging* yang premium. Dalam konteks ini, perbedaan persepsi keunikan antar album menjadi relatif kecil karena semua album *K-pop mainstream* sudah memiliki standar produksi yang tinggi.

Kedua, dalam ekosistem *fandom K-pop*, konsep keunikan album tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik, desain, atau fitur produk semata, namun lebih dominan pada aspek relasional dan emosional antara penggemar dengan grup atau idola tertentu. Sebuah album dari grup favorit akan selalu dipersepsikan unik dan *valuable* terlepas dari *packaging*, konsep, atau konten fisiknya, karena nilai emosional dan *symbolic meaning* yang terkandung di dalamnya.

Ketiga, kultur pembelian album *K-pop* yang sangat didominasi oleh motif "*supporting the artist*" membuat faktor keunikan produk menjadi sekunder. Penggemar membeli album bukan hanya karena ingin memiliki produk fisik yang unik, tetapi lebih kepada keinginan untuk berkontribusi langsung pada kesuksesan dan pencapaian grup idola mereka melalui sales numbers yang tinggi. Fenomena "*bulk buying*" atau pembelian *multiple copies* yang umum terjadi dalam *fandom K-pop* juga menunjukkan bahwa *product uniqueness* bukanlah faktor utama.

Keempat, standardisasi kualitas dan keunikan album *K-pop* yang sudah sangat tinggi secara konsisten di industri ini membuat variasi persepsi keunikan antar album relatif sempit. Hampir semua label musik *K-pop* besar seperti SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, dan HYBE sudah memiliki standar produksi yang premium dengan konsep yang kreatif, *photography* yang artistik, dan *packaging* yang *luxury*.

Kelima, karakteristik demografis responden yang didominasi oleh penggemar *K-pop* berusia muda yang sangat aktif di media sosial dan memiliki *emotional attachment* yang kuat terhadap grup idola favorit mereka. Kelompok ini merupakan generasi *digital native* yang sangat responsif terhadap tren media sosial, *FoMO-inducing content*, dan *peer pressure* dalam komunitas *fandom*, sehingga cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan impulsif dan emosi sesaat daripada evaluasi rasional terhadap keunikan produk. Temuan ini kontras dengan penelitian Maharani et al. yang menunjukkan bahwa *product uniqueness* berfungsi

sebagai moderasi yang memperkuat pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* [17]. Namun, hasil ini selaras dengan studi Korhonen et al. yang mengungkapkan bahwa pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi dan keterikatan emosional yang kuat, atribut produk tradisional cenderung memiliki peran yang kurang signifikan dalam proses pengambilan keputusan [18].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan seseorang akan tertinggal dari tren sosial, semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks *fandom K-pop*, dorongan untuk memiliki album secara cepat sering kali dipicu oleh interaksi sosial dan ekspektasi komunitas. Namun demikian, variabel *product uniqueness* tidak berpengaruh signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara FoMO dan *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keunikan produk album *K-pop*, seperti kemasan eksklusif atau kelangkaan *photocard*, tidak cukup kuat untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek psikologis seperti FoMO lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan aspek atribut fisik produk. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan sosial tetap menjadi kunci dalam industri hiburan seperti *K-pop*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi pelaku industri musik *K-pop* dan pemasar, disarankan untuk terus memanfaatkan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, seperti sistem *pre-order* terbatas atau *merchandise* edisi khusus yang dapat memicu perasaan FoMO di kalangan penggemar. Kedua, bagi konsumen, khususnya penggemar *K-pop*, penting untuk meningkatkan literasi finansial dan kesadaran emosional dalam mengambil keputusan pembelian, agar tidak terjebak dalam konsumsi impulsif yang merugikan secara ekonomi. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *brand attachment*, *social influence*, atau *emotional regulation*, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam subkultur populer seperti *K-pop*.

DAFTAR PUSTAKA

- M. A. F. Irhamni, “Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia,” GoodStats.
- and T. Ministry Culture, Sport, “2024 Overseas Hallyu Survey Revealed 70% Korean Wave Experiencers View K-Content ‘Positively,’” Korean Cultural Center. Accessed: Feb. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=383>
- Allkpop, “2023 was K-pop’s biggest year for album sales: Circle Chart releases the annual album sales report for 2023,” Allkpop.com. Accessed: Jan. 01, 2025. [Online]. Available: <https://www.allkpop.com/article/2023/12/2023-was-k-pops-biggest-year-for-album-sales-circle-chart-releases-the-annual-album-sales-report-for-2023>
- Yuswohady, F. Fatahillah, F. D.P, and B. Z. IN, *FoMO Marketing For FoMO Sapiens*. Jakarta: PT Invensi Masa Depan, 2024.
- M. Sachiyati, D. Yanuar, and U. Nisa, “Fenomena kecanduan media sosial (FOMO) pada remaja kota Banda Aceh,” *J. Ilm. Mhs. Fak. Ilmu Sos. Ilmu Polit.*, vol. 8, no. 4, 2023, [Online]. Available: <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/28040>
- C. T. Barry and M. Y. Wong, “Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?,” *J. Soc. Pers. Relat.*, vol. 37, no. 12, pp. 2952–2966, 2020, doi: 10.1177/0265407520945394.
- D. Maula, “Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna TikTok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.” Jaktarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- E. D. Aprilia and R. Mahfudzi, “Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa,” *Ecopsy*, vol. 7, no. 2, p. 378660, 2020, doi: 10.20527/ecopsy.v7i2.7390.
- I. Prayoga, “Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Merchandising terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Clandy’s Cabang Buluh Indah Denpasar,” *JUIMA J. Ilmu Manaj.*, vol. 11, Mar. 2021, doi: 10.36733/juima.v11i1.2066.
- P. Kotler and K. L. Keller, “Marketing Management (15th Editi),” *Engl. Pearson Educ. Ltd.*, 2016.
- S. Sofia, J. Pala’biran, R. D. Wijastuti, and A. Jamil, “Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee,” *Lensa Ilm. J. Manaj. dan Sumberd.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2024.
- M. Savastano, F. Bellini, F. D’Ascenzo, and M. De Marco, “Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment,” *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 47, no. 5, pp. 474–492, 2019.
- P. D. Sugiyono, “Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan

- R&D,” *Penerbit CV. Alf. Bandung*, vol. 225, no. 87, pp. 48–61, 2017.
- J.-M. Becker, J.-H. Cheah, R. Gholamzade, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM’s most wanted guidance,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 35, no. 1, pp. 321–346, 2022.
- K. Jeeyoon, Y. Lee, and M.-L. Kim, “Investigating ‘Fear of Missing Out’(FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction,” *PLoS One*, vol. 15, no. 12, p. e0243744, 2020, doi: 10.1371/journal.pone.0243744.
- H. Park, A. K. Lalwani, and D. H. Silvera, “The impact of resource scarcity on price-quality judgments,” *J. Consum. Res.*, vol. 46, no. 6, pp. 1110–1124, 2020.
- D. Maharani, S. Z. ZA, A. Asnawati, J. E. Putra, and E. Desembrianita, “The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) on Impulse Buying with Product Uniqueness as a Moderating Variable,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 8, no. 3, pp. 1–8, 2024, doi: 10.29040/jie.v8i3.14309.
- P. Korhonen, P. Malo, T. Pajala, N. Ravaja, O. Somervuori, and J. Wallenius, “Context matters: The impact of product type, emotional attachment and information overload on choice quality,” *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 264, pp. 270–279, 2018, doi: 10.1016/j.ejor.2017.06.060.