

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL WEVERSE
DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ARMY INDONESIA**

Nova Elisa, Djoko Setyabudi, S Rouli Manalu
novaelisa@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang, 1269 Telepon (024) 7465407

ABSTRACT

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*

ABSTRAK

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*

PENDAHULUAN

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). Salah satu *boy grup* K-Pop yang populer di kancah internasional adalah

Bangtan Seonyondan atau BTS. 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).

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).

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"

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).

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).

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.

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 perilisian maupun pre-order BTS juga akan membuat postingan dimana para penggemar bisa langsung melakukan pemesanan album, photobook, maupun merchandise melalui Weverse.

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 persesn QoQ dan 33,23 pesen 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).

Selain Weverse, fanbase ARMY di media sosial juga selalu membagikan update tentang BTS terutama ketika perilis merchandise seperti album, merch box, maupun merchandise lainnya. Hal tersebut 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). 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 saya skrng adalah menabung untuk konser, bsk album jimin beli ready stock saja kali ya kalau duitnya dh balek. MASALAHNYA GW FOMO BGT MASALAH PERALBUMAN"

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 bagaimanakah pengaruh intensitas mengakses media sosial Weverse dan tingkat *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia.

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.

KERANGKA TEORI

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.

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.

Model gratifikasi integratif memiliki dua konsep penting yaitu *behavior* dan *effect*. 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). Pada penelitian ini, konsep perilaku tersebut yaitu intensitas individu dalam mengakses media sosial Weverse.

Kebebasan pengguna media sosial seperti menentukan konten, media, dan isi konten yang akan digunakan untuk memenuhi kepuasan individu dapat menimbulkan berbagai dampak atau effect. 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.

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. Penelitian tersebut menemukan 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 ekstraversi 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) terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia.

HIPOTESIS

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode eksplanatori, tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah ARMY Indonesia laki-laki dan perempuan berusia 20 – 30 tahun di Indonesia, menggunakan aplikasi media sosial Weverse, mengikuti atau menjadi anggota grup ARMY Indonesia di media sosial, dan pernah melakukan pembelian merchandise official BTS. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 127 partisipan. Data primer diperoleh langsung melalui angket yang diberikan kepada responden. Data diolah melalui SPSS untuk uji analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia

Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,152	3,786		3,210	,002
	Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse	,112	,028	,333	3,955	,000

a. Dependent Variable : Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1150,270	1	1150,270	15,641	,000 ^b
	Residual	9192,565	125	73,541		
	Total	10342,835	126			

a. Dependent Variable : Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia
b. Predictors : (Constant) Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,333 ^a	,111	,104	8,576

a. Dependent Variable : Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia
b. Predictors : (Constant) Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse sebesar 0,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan sangat signifikan karena kurang dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia, yang dibaca dengan persamaan $Y = 0,112X_1$. Hal tersebut dapat diartikan sebagai; Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse berkontribusi terhadap *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia. Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan teori *uses and gratification* (Palmgreen, 1984) yang memiliki asumsi dasar bahwa pengguna media (audiens)

secara aktif mencari kepuasan dari berbagai sumber media untuk memenuhi keinginannya yang kemudian dapat menimbulkan *effect* dimana menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch konsekuensi sifatnya tidak disengaja (Palmgreen, 1984). Meskipun pengaruh yang diberikan tergolong kecil yaitu sebesar 11, 1 persen saja.

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

Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,652	1,795		11,504	.000
	Tingkat Fear of Missing Out	.151	.040	.322	3,796	.000

a. Dependent Variable : Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069,190	1	1069,190	14,412	.000 ^b
	Residual	9273,645	125	74,189		
	Total	10342,835	126			

a. Dependent Variable : Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia
b. Predictors : (Constant) Tingkat Fear of Missing Out

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.322 ^a	.103	.096	8,613

a. Dependent Variable : Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia
b. Predictors : (Constant) Tingkat Fear of Missing Out

Pada tabel coefficient di atas pada kolom Sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi tersebut sangat signifikan karena kurang dari 0,01. Oleh karena itu, kesimpulannya yaitu bahwa tingkat *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia, dan model regresi dari H2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan penelitian 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 menemukan bahwa kecenderungan FoMO memengaruhi pembelian impulsif responden. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior* meskipun pengaruhnya tergolong kecil yaitu sebesar 10, 3 persen.

PENUTUP

Kesimpulan

- Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intensitas mengakses media sosial Weverse (X1) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai uji regresi linier sederhana yang didapatkan berupa nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dan H1 penelitian ini diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,111 yang memiliki arti bahwa intensitas mengakses media sosial Weverse memengaruhi *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia pada presentase sebesar 11,1 persen.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tingkat *fear of missing out* (FoMO) (X2) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji regresi linier sederhana yang didapatkan berupa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang sangat signifikan sehingga H1 penelitian ini diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,103 yang berarti tingkat *fear of missing out* (FoMO) memengaruhi *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia pada presentase sebesar 10,3 persen.

Saran

1. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas mengakses media sosial Weverse berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa durasi ARMY dalam mengakses media sosial Weverse masih rendah. Maka dari itu, HYBE Label harus meningkatkan frekuensi upload konten dan interaksi dengan ARMY di Weverse agar durasi mereka dalam mengakses Weverse juga semakin meningkat.
2. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi marketing yang dilakukan HYBE Labels untuk mempromosikan karya BTS berhasil, yaitu dengan menciptakan sebuah wadah baru berupa media sosial Weverse yang digunakan sebagai media promosi sekaligus jembatan bagi BTS dan penggemarnya agar dapat berinteraksi secara lebih eksklusif. Weverse menjadi sebuah peluang baru yang bisa dibilang cukup efektif untuk media promosi artis maupun idol di Korea Selatan, maka dari itu agensi lain terutama yang masih merintis dan belum dapat menciptakan sistem sendiri dapat mendaftarkan talentnya untuk membuat room di Weverse.
3. Penelitian ini melihat pengaruh dari intensitas mengakses media sosial Weverse dan tingkat *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia secara parsial. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mencoba

melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dari penelitian ini secara simultan.

4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meninjau objek penelitian dengan mengembangkan variabel yang lebih beragam seperti *hedonism* atau strategi marketing lain yang digunakan oleh HYBE Label. Selain itu, karena penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis diterima, dan teori yang digunakan dapat diterapkan, maka dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan objek, populasi, maupun sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. 2019. The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN*, 10(3). <https://dictionary.cambridge.org/>,
- Dahmiri, Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. F. 2023. Scarcity Cues, Fear of Missing Out, and Impulse Buying Behavior in Fashion Product: The Role of Islamic Religiosity. *SERAMBI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–80. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Hyelin, K. 2023, Januari 16. *K-pop album exports last year soared to record-high KRW 300B*. Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=227490>
- IPrice Insight Team. 2020, Desember 4. *Fans BTS, TWICE, dan Blackpink Habiskan 20 Jutaan untuk Idola Mereka*. iprice. <https://iprice.co.id/insights/id/life-culture/pengeluaran-fans-bts-blackpink/>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Hadisusanto Gunawan, F., & Gunadi, W. 2022. The Role of

- Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4464–4475.
- Palmgreen, P. 1984. Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55.
<https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Salsabilla, R. 2022, Oktober 17. *BTS Wamil, Korea Bisa Kehilangan Rp54,7 Triliun per Tahun*. CNBC INDONESIA.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221017175734-33-380369/bts-wamil-korea-bisa-kehilangan-rp547-triliun-per-tahun>
- Smith, D. 2023, Februari 21. *Hybe Posts Double-Digit Q4 Revenue Growth Despite BTS Hiatus*. Digital Music News.
<https://www.digitalmusicnews.com/2023/02/21/hybe-q4-2022-earnings/>
- sshim@yna.co.kr. 2023. (2nd LD) *Hybe recorded biggest-ever sales last year on expansion of global K-pop fandom*. Yonhap News Agency.
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20230221008051315?section=culture/entertainment>
- Stassen, M. 2023, Mei 2. *Hybe's Revenues Grew 44.1% Yoy To \$306m In Q1, Driven By K-Pop Stars Tomorrow X Together, Seventeen, Jimin and More*. Music Business World Wide.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/hybes-revenues-grew-44-1-yoy-to-306m-in-q1-driven-by-k-pop-stars-tomorrow-x-together-seventeen-jimin-and-more/>
- Widi, S. 2021, Oktober 15. *BTS, Artis Kpop Paling Banyak Sabet Penghargaan Musik*. DataIndonesia.id.
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/bts-artis-kpop-paling-banyak-sabet-penghargaan-musik>
- Zaini. 2017. *Dinamika Perkembangan Musik K-Pop dalam Perspektif Industri Budaya*. 500–516.