



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 3847-3858

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP

Michelle Apolo<sup>1✉</sup>, Meike Kurniawati<sup>2</sup>

Psikologi Universitas Tarumanagara

Email: [michelleapolo19@gmail.com](mailto:michelleapolo19@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar kpop pada produk merchandise. *Fear of missing out* (FoMO) merupakan perasaan untuk ingin merasa terhubung dengan orang lain dan takut jika orang lain mengalami hal yang lebih menyenangkan. Dalam rangka untuk memenuhi keinginan tersebut, individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) cenderung akan mengikuti aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang membeli barang didasari oleh keinginan dan bukannya kebutuhan dalam jumlah yang tidak sedikit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Partisipan pada penelitian ini merupakan remaja akhir penggemar kpop yang pernah melakukan pembelian terhadap produk yang berhubungan dengan kpop. Pada akhirnya hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : *Perilaku konsumtif, fear of missing out, penggemar Kpop*

## Abstract

This research aims to find out how fear of missing out (FoMO) influences the consumptive behavior of Kpop fans on merchandise products. Fear of missing out (FoMO) is a feeling of wanting to feel connected to other people and being afraid that other people will experience something more enjoyable. In order to fulfill these desires, individuals who experience fear of missing out (FoMO) tend to participate in activities carried out by other people. Consumptive behavior is the behavior of individuals who buy goods based on desires rather than needs in large quantities. This research uses quantitative methods which include validity, reliability testing, description testing, and hypothesis testing. Participants in this research were late teenage Kpop fans who had purchased products related to Kpop. In the end, the research results show that there is an influence of fear of missing out (FoMO) on consumer behavior.

Keyword: *Fear of missing out (FoMO), consumer behavior, Kpop fans*

## PENDAHULUAN

Kemudahan dalam mengakses internet berkat pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi ini membuat pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mendukung masuknya *Korean wave* atau yang biasanya dikenal dengan sebutan *hallyu*. (Nurjanah & Ikhsan, 2022). *Korean wave* mengandung budaya korea dalam bentuk acara televisi, musik, dan film (Song & Velding, 2020). Tahun 2002 merupakan tahun dimana *Korean wave* pertama kali masuk ke Indonesia melalui koran. *Korean wave* kembali masuk ke Indonesia untuk kedua kalinya pada tahun 2009 dengan grup yang terkenal (Rahmawati dalam Febrianti, 2023).

*Korean wave* dapat tersebar secara global berkat dukungan kpop yang terhubung melalui berbagai platform media sosial. Dengan ini, para penggemar dapat dengan mudah terhubung dengan idola mereka secara virtual (Jin dalam Yoon, 2019). Fenomena *Korean wave* lebih terkenal dikalangan para remaja, terutama remaja yang merupakan penggemar kpop (Garnika, 2019). *Korean pop* atau biasanya dikenal dengan sebutan Kpop, merupakan salah satu dari bagian fenomena Korean wave (Febrianti, 2023). Kpop merupakan kumpulan orang-orang muda yang dikelompokkan sesuai dengan gendernya untuk membentuk suatu unit *boyband* atau *girlband*. Musik yang mereka bawakan merupakan musik yang diproduksi di negara korea (Lie & Oh dalam Yoon, 2019). Musik Kpop memiliki variasi genre musik dari pop hingga R&B yang diiringi dengan tarian (Dinninggrum et al., 2022). Sebutan *kpopers* yang sering didengar merupakan panggilan nama untuk para penggemar kpop. Kumpulan penggemar kpop yang memiliki minat kpop yang sama dipanggil dengan sebutan *fandom* (Nirsina et al., 2020).

Blip melakukan sebuah riset mengenai banyaknya jumlah penonton kpop melalui lapak *youtube* dari setiap negaranya pada tanggal 1 Juli 2018 sampai dengan 30 Juni 2019. Peringkat nomor satu negara yang paling banyak penonton dengan 9.9% atau 2.63 juta penonton adalah negara Indonesia (Joo & Ji, 2019). Pada tahun 2021, melalui platform media sosial *twitter*, Indonesia menduduki posisi pertama dengan negara yang paling banyak membahas kpop. Indonesia juga menduduki posisi nomor satu sebagai negara yang memiliki penggemar kpop terbesar pada tahun 2021 (Alifah, 2022). Stereotip yang melekat pada penggemar kpop adalah sikap yang obsesif dan konsumtif. Demi membeli *merchandise* idola, para penggemar rela mengeluarkan jumlah uang yang besar (Dinninggrum & Satiti, 2022). Indonesia telah merain posisi tertinggi pada tahun 2022 sebagai negara yang paling banyak impor album kpop dari negara Korea. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, persentase impor album kpop pada tahun 2022 meningkat sebanyak 5.6 persen dengan nominal mencapai hingga sekitar Rp. 3.53 triliun (Hariani, 2023).

Perasaan puas ketika penggemar mendapatkan *merchandise* idolanya yang mereka inginkan merupakan salah satu faktor yang mendorong para penggemar untuk berperilaku konsumtif (Dinninggrum & Saiti, 2022). Penggemar membeli *merchandise* idolanya sebagai tanda dukungan penggemar kepada idolanya (Chandra, 2022). Selain itu, dengan menggunakan *merchandise* kpop, penggemar ingin untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar kpop (Nurjanah & Ikhsan, 2020). Produk *merchandise* yang biasanya di konsum oleh penggemar antara lain adalah *lightstick*, *photo card*, *album*, dan lainnya (Bogenville et al., 2022). Sikap yang tidak ragu untuk membeli barang-barang idola dengan harga mahal menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif pada penggemar Kpop (Attan & Natsir, 2023).

Tambunan pada Ciptaningtyas (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika individu memberli barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk memuaskan diri. Menurut Weningsih dalam Attan (2023), individu dapat dikatakan berperilaku konsumtif ketika membeli barang dengan berlebihan sebagai respon dari lingkungan. Lina dan Rosyid dalam Rahmatika (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumtif memiliki 3 aspek, yaitu (a) pembelian impulsif yang artinya ketika individu tidak memutuskan membeli barang berdasarkan dengan pemakaian barang yang berkepanjangan (b) pembelian boros yang artinya ketika individu membeli barang yang tidak didasari dengan kebutuhan (c) pembelian tidak rasional yang artinya ketika individu membeli barang tidak dilandasi oleh pemikiran rasional, seperti membeli hanya karena gengsi.

Fardhani dalam Rahmatika (2020) berpendapat bahwa individu yang berperilaku konsumtif memiliki karakteristik seperti (a) melakukan pembelian barang didasari oleh model iklan dari barang, agar lebih percaya diri, gengsi, penampilan kemasan barang, adanya potongan harga, dan merek barang. Menurut hasil penelitian Wulandari dan Aulia (2023) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain (a) gaya hidup, merupakan cara individu berinteraksi dengan sekitarnya (b) pembelian impulsif, ketika individu membeli barang secara spontan (c) kontrol diri, pengendalian emosi dan perilaku diri individu. Kemudian faktor eksternal antara lain adalah lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan tempat tinggal.

Remaja tidak lepas dari perilaku konsumtif dan salah satu faktor yang menjadi peranan penting adalah lingkungan (Triningtyas dan Margawati, 2019). Adanya perilaku konsumtif pada remaja dikarenakan remaja belum pandai membedakan perilaku yang dianggap benar dan salah (Dezianti & Hidayati, 2021). Berhubung remaja belum pandai untuk memilah hal yang benar-benar baik untuk diri sendiri, remaja sering memiliki keinginan untuk mengikuti tren tren yang sedang populer (Setiono & Dwiyaniti, 2020). Perilaku konsumtif pada remaja didasari oleh perasaan tidak ingin kalah terhadap pola hidup atau barang milik temannya (Triningtyas dan Margawati, 2019).

*Fear of missing out* (FoMO) merupakan keinginan individu untuk dapat selalu melakukan apa yang dilakukan oleh orang lain. Individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) akan merasa takut jika dirinya tidak bisa mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). *Fear of missing out* (FoMO) merupakan timbulnya perasaan butuh untuk merasa terhubung dan ikut serta dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Kecemasan sosial yang diakibatkan oleh kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup lebih baik dibandingkan dengan diri sendiri dapat didefinisikan sebagai *fear of missing out* (FoMO). Individu yang cenderung rentan untuk mengalami *fear of missing out* (FoMO) merupakan individu yang berpikiran negatif terhadap dirinya sendiri dan individu yang merasa terisolasi (Barry & Wong, 2020). *Fear of missing out* (FoMO) didasari oleh teori self-determination milih Deci dan Ryan (1985) yang menyatakan bahwa individu yang kebutuhan psikologinya terpenuhi adalah individu yang sehat secara psikologi. Kebutuhan-kebutuhan psikologi tersebut antara lain adalah, (a) *competence*, kompetensi menghadapi dunia (b) *autonomy*, kemandirian individu (c) *relatedness*, kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain secara sosial (Przybylski et al., 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *fear of missing out* (FoMO) pada individu adalah jenis kelamin, kondisi keuangan, keinginan untuk mencari informasi, usia, dan mudahnya akses informasi melalui media sosial (Afdilah & Lasan, 2020). Penggunaan media

sosial memiliki peranan penting dalam pengaruh *fear of missing out* (FoMO) pada seseorang (Elhai et al., 2020). Pengguna media sosial dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi orang lain seperti keluarga, teman, kegiatan yang sedang atau telah dilakukan, barang apa yang dibeli atau digunakan. Mudah-mudahan individu terpapar dengan informasi-informasi tersebut menandakan bahwa media sosial menjadi salah satu yang mempengaruhi *fear of missing out* (FoMO) pada seseorang (Przybylski et al., 2013).

Generasi muda sekarang memiliki interaksi terhadap media sosial yang cukup tinggi dan *fear of missing out* (FoMO) juga memiliki hubungan tersendiri dengan penggunaan media sosial yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) lebih terhubung kepada para remaja dan dewasa awal jaman sekarang (Barry & Wong, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kaum yang lebih cenderung untuk mengalami *fear of missing out* (FoMO) merupakan kaum muda (Przybylski et al., 2013).

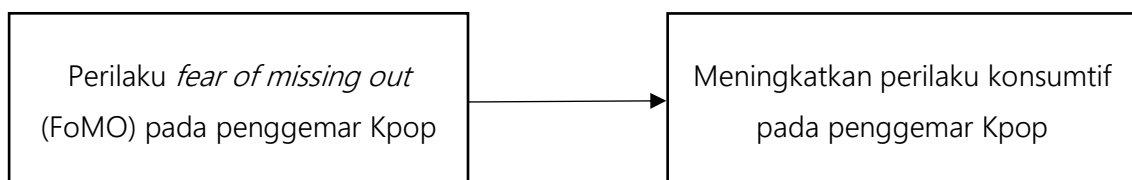
Remaja yang memiliki *fear of missing out* (FoMO) rendah cenderung tidak merasa khawatir dan tidak timbul pemikiran bahwa orang lain memiliki hidup yang lebih berharga dibandingkan dengan diri sendiri. Namun sebaliknya, ketika remaja memiliki *fear of missing out* (FoMO) yang tinggi akan dengan cemas dan gelisah membandingkan kehidupan diri sendiri dengan kehidupan orang lain (Brunborg & Burdzovic, 2022). Pengalaman *fear of missing out* (FoMO) bagi kaum muda hanya sebatas pada perasaan ketinggalan akan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh teman dekatnya. Berbeda dengan individu yang sudah beranjak dewasa karena *fear of missing out* (FoMO) yang dialami adalah perasaan ketinggalan kegiatan-kegiatan keluarga (Barry & Wong, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti hipotesis penelitian dari data yang didapatkan pada suatu populasi. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang meneliti suatu fenomena secara sistematis dengan mengupulkan data yang akan diukur menggunakan matematika, komputasi, atau teknik statis (Ramdhan, 2021). Penelitian ini menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari alat ukur *fear of missing out* (FoMO) oleh Przybylski, Murayama, DeHann, dan Gladwell pada tahun 2013 yang kemudian di terjemah dan diadaptasi oleh Putrianda (2023). Alat ukur ini bersifat unidimensi, terdiri dari 10 item, dan menggunakan skala likert 1-5 yakni, "sangat tidak sesuai", "tidak sesuai", "sesuai", dan "sangat sesuai". Beberapa pernyataan dari alat ukur *fear of missing out* (FoMO) antara lain adalah "saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya" dan "Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya". Variabel kedua

menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari alat ukur perilaku konsumtif oleh Fromm (1995) yang telah diterjemah dan diadaptasi oleh Adriani (2023). Alat ukur ini terdiri dari 15 item dan terdiri dari 3 dimensi yaitu, *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non-rational buying*. Skala yang digunakan pada alat ukur ini adalah likert 1-4 yang berisikan "sangat tidak sesuai", "tidak sesuai", "sesuai" dan "sangat sesuai". Beberapa bunyi dari item dari alat ukur perilaku konsumtif adalah "saya tidak mementingkan berapa banyak uang yang saya keluarkan untuk membeli *merchandise* idola saya" dan "saya akan langsung membeli album tanpa pertimbangan".

Karakteristik partisipan pada penelitian merupakan individu yang sudah menjadi penggemar kpop untuk 1 tahun terakhir, berusia 18 sampai dengan 21 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk yang berhubungan dengan kpop. Jumlah partisipan yang dibutuhkan pada penelitian ini didasarkan oleh rumus Walpole (2012) dengan tingkat keyakinan 90% dan toleransi 10%, yakni minimal 68 partisipan. Peneliti berhasil mengumpulkan 169 responden, namun setelah diteliti kembali, hanya 156 responden yang sesuai dengan karakteristik partisipan penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan aplikasi SPSS versi 24. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki responden berjumlah 156 orang. Mayoritas dari seluruh responden penelitian ini merupakan wanita sebesar 90.4% dengan jumlah 141 orang, sementara responden laki-laki sebesar 9.6% dengan jumlah 15 orang. Penelitian ini mengumpulkan responden yang berusia 18 sampai dengan 21 tahun. Mayoritas dari kelompok usia responden adalah 21 tahun sebesar 47.7% dengan jumlah 74 orang. Kemudian diikuti dengan kelompok usia terendah yang merupakan 19 tahun dengan 14.7%.

Tabel 1. Data Jenis Kelamin dan Usia Responden

Kategori	Persentase	Frekuensi
Perempuan	90.4%	141
Laki-laki	9.6%	15
18	21.2%	33
19	14.7%	23
20	16.7%	26
21	47.4%	74

Kategori responden terbanyak sebesar 38.5% dengan 60 orang, merupakan responden yang telah mengeluarkan jumlah uang lebih dari Rp. 1.000.000 .- untuk membeli *merchandise kpop*. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari penggemar Kpop rela mengeluarkan uang dengan jumlah nominal yang besar untuk membeli *merchandise kpop*. Kegiatan membeli barang merupakan hal yang normal untuk dilakukan jika alasan dibalik pembelian tersebut adalah untuk kebutuhan. Namun, pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan dilakukan atas dasar keinginan merupakan hal yang tidak wajar dan disebut sebagai perilaku konsumtif (Mowen dalam Sofiana, 2020). Chandra et al (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh fantasi dan perilaku konsumtif terhadap pada literasi finansial penggemar Kpop. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa 38.2% dari 243 responden mengaku bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise Kpop* berjumlah sebanyak Rp. 200.000. Kemudian posisi kedua merupakan responden yang telah mengeluarkan uang yang tidak terhitung jumlahnya untuk pembelian *merchandise kpop* dengan persentase 30.9% dari 243 responden.

Tabel 2. Perkiraan Jumlah Uang yang Telah Dikeluarkan Responden

Jumlah Uang	Jumlah Partisipan	Persentase
< Rp.100.000	33	21.2%
Rp 100.000 sd Rp 400.000	29	18.6%
Rp 400.000 sd Rp 700.000	25	16.0%
Rp 700.000 sd Rp 1.000.000	9	5.8%
> Rp. 1.000.000	60	38.5%

Pada penelitian ini, mayoritas dari responden dengan jumlah 109 orang, *mengalami fear of missing out (FoMO)* pada tingkatan yang sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak dari responden yang merasa takut tertinggal sehingga selalu muncul keinginan

untuk memenuhi perasaan agar dapat terhubung dengan orang lain. Individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) memiliki ciri-ciri seperti (a) ketagihan untuk menggunakan ponsel, (b) lebih peduli terhadap dunia virtual daripada dunia asli, (c) sering mencari tahu hal-hal yang dilakukan orang lain melalui media sosial, (d) lebih banyak hubungan secara virtual dan berkurangnya hubungan secara langsung, (e) memiliki *psychological well-being* yang rendah (Afdilah & Lasan, 2020).

Tabel 3. Gambaran Variabel *Fear of Missing Out*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X < M - 1SD$	$X < 18$	Rendah	23	14.7%
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$18 \leq X < 30$	Tinggi	109	69.9%
$M + 1SD \leq X$	$30 \leq X$	Sedang	24	15.4%

Mayoritas dari responden dengan jumlah 105 orang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden sudah cukup membeli *merchandise* kpop secara berlebihan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Idris (2022) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor internal antara lain adalah sikap pendirian dan kepercayaan tinggi yang rendah dan motivasi yang mendorong individu melakukan pembelian. Faktor eksternal dari perilaku konsumtif budaya yang masuk dari luar dan keluarga.

Tabel 4. Gambaran Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase
$X < M - 1SD$	$X < 24$	Rendah	21	13.5%
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$24 \leq X < 36$	Tinggi	105	67.3%
$M + 1SD \leq X$	$36 \leq X$	Sedang	30	19.2%

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari hasil data yang telah diperoleh pada penelitian ini. Seluruh item dari alat ukur *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini berdasarkan hasil olah SPSS yang menunjukkan hasil *cronbach's alpha* dari kedua alat ukur variabel  $>0.06$ . Kemudian peneliti melakukan uji jika data berdistribusi secara normal atau tidak melalui uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil dari uji

normalitas yang diperoleh adalah Asymp Sig. 0.20 dimana Sig. > 0.05 sehingga dapat dibilang bahwa data berdistribusi secara normal. Selain uji normalitas, peneliti melakukan uji heteroskedasitas dimana hasil menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplots* terbesar secara acak, tidak membentuk pola. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedasitas.

Dari hasil olah data, uji hipotesis menunjukkan bahwa R square memiliki nilai sebesar 0.071. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh sebesar 7.1% terhadap perilaku konsumtif dengan sisa sebesar 92.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor-faktor lainnya antara lain adalah fanastisme, keinginan untuk menghilangkan rasa jenuh, keinginan untuk mencari kesenangan, dan produk bentuk produk yang menarik (Hidayati & Indriana, 2022; Tanliana & Utami, 2022; Aprianti,2022).

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	R Square
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	.071

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirasukessa & Sanica (2023), yaitu adanya pengaruh positif *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada *millennials*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Rinaldi (2023) dengan responden para mahasiswa juga selaras dengan hasil penelitian ini. Namun penelitian tersebut meneliti perilaku konsumtif batang diskon pada aplikasi *shopee*.

## SIMPULAN

Adanya pengaruh positif pada *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif produk. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) pada suatu seseorang, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Mayoritas dari penggemar kpop pada penelitian ini memiliki tingkatan *fear of missing out* (FoMO) dan perilaku konsumtif yang sedang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) in Analysis of Cognitive Behavior Therapy (CBT). In 6th International Conference on Education and Technology (ICET 2020) (pp. 220-223). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201204.040>
- Alifah, N. A. (2022). Indonesia jadi negara dengan fans K-pop terbanyak di dunia. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi consumptive behavior pada kolektor merchandise k-pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 187-201. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Bogenvile, V., Rosandi, T., Siregar, D. I., Siagian, R. W., Sinurat, Y. M., & Putra, A. I. D. (2022). Hubungan tingkat kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar kpop di komunitas once medan. *Journal of education, humaniora and social science*. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>
- Brunborg, G. S., Skogen, J. C., & Burdzovic Andreas, J. (2022). Fear of missing out and binge - drinking among adolescents. *Drug and alcohol review*, 41(1), 230-237. <https://doi.org/10.1111/dar.13356>
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (neo culture technology) di indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381-385. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36826>
- Chandra, E. V. (2022). The influence of fanaticism and consumptive behavior towards financial literacy in k-pop fans: A study in an entrepreneurship-based university. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(2), 89-100. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.2753>
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. U. (2022). The phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community: Bangtan Sonyeondan fandom. *COMMICAST*, 3(1), 42-55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151-158.

<https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>

- Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive behaviors*, 105, 106335. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106335>
- Febrianti, N. P., Ahmad, Z., Osman, S., & Rohmah, A. N. (2023). The k-pop fans perception over a cancel culture phenomenon. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1) <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3862>
- Garnika, D. (2019). Relationship between peer attachment with korean wave cultural conformity in early youth. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 3(2), 151-164. <https://doi.org/10.17509/jomsign.v3i2.20964>
- Hariani, A. (2023). Indonesia salah satu negara tujuan ekspor album kpop terbanyak. Pajak.com. <https://www.pajak.com/ekonomi/indonesia-salah-satu-negara-tujuan-ekspor-album-k-pop-terbanyak/>
- Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 624-633. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.114>
- Joo, J. R., & Ji, L. H., (2019). Map showing Kpop's popularity by global region. Korea.net.<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i3.2516.g1138>
- Ningsih, T., (2022) Hubungan konformitas teman sebaya dengan kenakalan remaja pada siswa mandrasah tsanawiyah swasta tangan-tangan kabupaten aceh bara daya (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya Korea (Kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88. [10.23917/humaniora.v21i1.8085](https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085)
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putrianda, R., G. (2023) Pengaruh cara penggunaan aktif pasif di media sosial instagra, terhadap fear of missing out (FoMO) (Skripsi Sarjana, Universitas Tarumanagara).
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177-182.64-74.

<https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>

- Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian (1<sup>st</sup> ed.). Cipta Media Nusantara. [https://books.google.co.id/books/about/Metode\\_Penelitian.html?id=Ntw\\_EAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian.html?id=Ntw_EAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727-737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). The effect of self-esteem towards consumptive behaviour in x university students. *Psycho Idea*, 18(2), 190-196. [10.30595/psychoidea.v18i2.6863](https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.6863)
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*, 9(1), 58-64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Song, K. Y., & Velding, V. (2020). Transnational masculinity in the eyes of local beholders? Young Americans' perception of K-pop masculinities. *The Journal of Men's Studies*, 28(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1060826519838869>
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184-190. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 5(1), 16-20. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i1.1388>
- Yoon, K. (2019). Diasporic youth culture of k-pop. *Journal of Youth Studies*, 22(1), 138-152. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1496407>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out dan hedonism pada perilaku konsumtif millennials: peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156-175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178-186. <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v5i4.14167>
- Walpole, R.E., Myers, R.H. & Myers, S.L. (2012). *Probability and statistics for engineers and scientist* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.