

Perilaku *FOMO* dan Budaya Konsumtif pada Penggemar Stray Kids dalam Pembelian *Merchandise*

Cherysa Natalie¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cherysa.915210015@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The rapid development of social media in recent years has transformed how individuals interact and access information. This evolution has also contributed to the rise of popular culture phenomena, such as K-Pop. K-Pop fans are known for their high level of loyalty to their idols. They are often willing to set aside personal needs to purchase various products related to their favorite idols. Additionally, fans actively support their idols through social media platforms. However, the prevalence of social media often leads K-Pop fans to spend hours in front of their devices, resulting in a phenomenon known as social media addiction. One of the common issues arising from excessive social media use is the fear of missing out (FOMO), which refers to the anxiety of missing out on trends or specific experiences. The aim of this study is to describe the behavior of fear of missing out (FOMO) within the consumptive culture of Stray Kids fans. Using a qualitative approach and phenomenological method, the study explores the subjective experiences of fans. The results reveal that social media and fan communities play a significant role in creating social pressure to follow trends. Fans experience pressure and encouragement from social media, which triggers FOMO and drives them to engage in consumptive behavior, manifested in impulsive buying, overspending, and seeking pleasure through the purchase of idol merchandise.

Keywords: *consumptive culture, fans, fear of missing out, k-pop, social media*

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial pada beberapa tahun terakhir telah mengubah cara individu berinteraksi dan mengakses informasi. Hal ini turut berkontribusi pada munculnya budaya populer, seperti K-Pop. Penggemar K-Pop dikenal memiliki loyalitas yang tinggi pada idolanya. Mereka bersedia untuk mengesampingkan kebutuhan pribadinya untuk membeli berbagai produk yang berhubungan dengan idolanya. Lalu, penggemar juga aktif mendukung idola yang mereka sukai melalui media sosial. Namun, adanya *platform* media sosial seringkali membuat penggemar K-Pop menghabiskan waktu berjam-jam di depan perangkat mereka dan menimbulkan fenomena adiksi media sosial. Salah satu fenomena yang kerap muncul karena penggunaan media sosial berlebih adalah *fear of missing out* atau yang biasa disebut *FOMO*, yaitu perasaan takut ketinggalan tren atau pengalaman tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku *fear of missing out (FOMO)* dalam budaya konsumtif pada penggemar Stray Kids. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman subjektif penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan komunitas penggemar memainkan peran dalam tekanan sosial untuk mengikuti tren. Penggemar merasakan adanya tekanan serta dorongan dari media sosial yang membuat mereka menjadi *FOMO* dan mendorong penggemar untuk berperilaku konsumtif, yang diwujudkan melalui aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan dalam membeli *merchandise* idolanya.

Kata Kunci: budaya konsumtif, *fear of missing out*, media sosial, penggemar k-pop

1. Pendahuluan

K-Pop atau musik pop Korea yang merupakan bagian dari *Korean Wave* yang telah menyebar ke Indonesia serta ke berbagai belahan dunia. Kepopuleran K-Pop di Indonesia disebabkan oleh daya tarik yang dimiliki oleh idola K-Pop tersebut. Faktor-faktor yang membuat penggemar menyukai idola K-Pop meliputi penampilan visual idola (wajah menarik dan fisik yang memikat), performa panggung (penampilan yang memukau saat tampil di atas panggung), musik idola, serta sikap idola (perilaku yang dianggap inspiratif, seperti profesionalisme dan dedikasi dalam bekerja). Fauziyah dan Nurhayati menyatakan bahwa penggemar juga merasakan adanya ikatan emosional yang menghasilkan dukungan yang konsisten terhadap idola yang mereka gemari (Alila & Dewi, 2024).

Tidak hanya sekedar memberi dukungan secara waktu dan perbuatan, penggemar K-Pop dikenal memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi secara ekonomi. Mereka bersedia untuk menempatkan kebutuhan pribadinya untuk membeli berbagai produk yang berhubungan dengan idolanya (Mihardja & Paramita, 2019). Sebagai salah satu bentuk dukungan, mereka terlibat dengan kegiatan konsumsi seperti membeli *merchandise* yang dirilis atau berhubungan oleh idolanya. Penggemar membeli *merchandise* tersebut sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka, namun gambaran yang sering melekat pada penggemar K-Pop adalah perilaku yang dianggap obsesif dan konsumtif. Dikarenakan, mereka rela mengeluarkan jumlah uang yang besar demi membeli *merchandise* idolanya karena merasa puas ketika mendapatkan *merchandise* tersebut (Apolo & Kurniawati, 2023).

Perilaku konsumtif penggemar K-Pop dipengaruhi oleh lingkungan, terutama media sosial X yang menjadi platform utama untuk berinteraksi. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan adiksi, membuat penggemar menghabiskan waktu berjam-jam di depan perangkat (Yunfahnur et al., 2022). Hal ini memunculkan fenomena *fear of missing out (FOMO)*, di mana penggemar merasa tertekan untuk terus mengikuti aktivitas orang lain dan cemas jika ketinggalan informasi (Sachiyati et al., 2023). *FOMO* ini berdampak pada kecemasan dan kesehatan mental penggemar. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku *fear of missing out (FOMO)* dalam konteks budaya konsumtif dalam pembelian *merchandise* di kalangan penggemar Stray Kids, yaitu STAY.

Penelitian ini menggunakan berbagai landasan konsep, antara lain psikologi komunikasi, *fear of missing out (FOMO)*, budaya konsumtif, budaya populer, K-Pop, serta penggemar. *FOMO* merupakan suatu ketakutan atau kekhawatiran individu akan ketinggalan momen berharga dan ditandai dengan keinginan untuk ingin tetap *up to date* dengan orang lain (Sutanto et al., 2020). Lalu, budaya konsumtif sendiri adalah budaya yang mempengaruhi cara individu berperilaku dalam mengonsumsi sesuatu, mulai dari mengarahkan individu untuk membeli barang-barang baru yang sedang *trending*, serta cenderung berperilaku boros. Dalam hal ini, budaya konsumtif menciptakan norma dan nilai yang membentuk cara individu dalam berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang intens dapat memperkuat budaya konsumtif tersebut dan menciptakan siklus di mana keduanya saling mendukung dan memperkuat satu sama lain (Saputra, 2023). Ada tiga aspek yang ada dalam perilaku

konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan (Valencialaw & Utami, 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena secara mendalam dalam konteks aslinya (Rachman et al., 2024). Menurut Creswell, fenomenologi digunakan untuk mengungkap makna dari pengalaman hidup sejumlah individu terkait dengan suatu konsep atau fenomena, termasuk pemahaman diri mereka. Makna yang diperoleh dari pengalaman seseorang sangat dipengaruhi oleh cara individu tersebut berinteraksi dengan objek atau peristiwa yang dihadapinya (Bado, 2022). Dalam penelitian ini, metode fenomenologi digunakan untuk menggali makna subjektif dari pengalaman yang dialami oleh penggemar Stray Kids, yang menjadi subjek penelitian, terkait dengan fenomena *fear of missing out (FOMO)* dalam budaya konsumtif penggemar.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan empat narasumber yang memenuhi kriteria berikut: (1) Pria/Wanita penggemar aktif Stray Kids; (2) Mengikuti seluruh media sosial Stray Kids, (3) Pengguna aktif media sosial, (4) Aktif membeli *merchandise* Stray Kids. Selain itu, data lainnya dalam penelitian ini juga diperoleh melalui observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan (Rijali, 2019).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber karena teknik ini membantu meningkatkan kredibilitas dan keandalan data dengan alasan memungkinkan peneliti untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dengan menerapkan triangulasi sumber, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai informan yang memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. (Susanto et al., 2023)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Motivasi Mengoleksi *Merchandise*

Dari hasil wawancara dengan para informan, ditemukan berbagai motivasi yang mendasari mereka dalam mengoleksi *merchandise* Stray Kids. Informan 1, mengaku terinspirasi untuk membeli *merchandise* setelah melihat unggahan dari penggemar lain di media sosial seperti X dan Instagram. Ia merasa perlu membeli minimal satu *item* setiap kali ada rilisan baru agar tidak ketinggalan dan khawatir barang tersebut khawatir barang tersebut tidak akan tersedia lagi jika ia tidak segera memesan. Lalu, Informan II, mulai mengoleksi *merchandise* setelah mengikuti *pre-order* album dan tertarik dengan isi album tersebut, terutama *photocard* Lee Know yang memiliki pose unik. Melalui interaksi dengan mutual di X, ia semakin termotivasi untuk melanjutkan koleksinya.

Informan III, mengaku awalnya tertarik dengan *photocard* Hyunjin, terutama yang bergaya dengan rambut panjang. Setelah itu, ia juga mulai membeli karakter SKZOO yang lucu dan unik, yang semakin memperkaya koleksinya. Informan IV, mengaku mulai mengoleksi *merchandise* karena tidak ingin merasa tertinggal setelah melihat koleksi penggemar lain di media sosial. Ia merasa penasaran dan ingin

memiliki barang-barang tersebut, terutama *photocard* dan album yang terlihat menarik di rak koleksi penggemar lain. Setiap informan memiliki motivasi yang berbeda-beda, namun semuanya dipengaruhi oleh interaksi sosial dan keinginan untuk memiliki bagian dari koleksi yang mereka lihat di kalangan penggemar lain.

Peran Media Sosial pada Perilaku Konsumtif

Peran media sosial pada perilaku konsumtif penggemar sangat jelas terlihat pada pengalaman para informan. Informan I mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya X dan Instagram, sangat memengaruhi keputusannya untuk membeli *merchandise* Stray Kids. Melihat unggahan koleksi lengkap dan menarik dari STAY luar negeri serta diskusi teman-temannya tentang rilisan baru, hal tersebut membuatnya merasa terdorong untuk membeli, meskipun harga lebih tinggi melalui *reseller*. Lalu, informan I menambahkan bahwa menyadari bahwa teman-temannya yang tidak aktif di media sosial lebih santai dan tidak terburu-buru membeli seperti dirinya. Informan II juga merasakan dampak besar dari media sosial, di mana ia merasa *FOMO* saat melihat unggahan menarik dari penggemar lain di X, sehingga ia merasa tertekan untuk segera membeli *merchandise* tersebut.

Informan III menambahkan bahwa ketika ia tidak aktif di media sosial, ia merasa tidak masalah jika tidak membeli *merchandise* baru. Namun, setelah kembali aktif di X dan melihat koleksi penggemar lain, ia merasa termotivasi untuk membeli. Informan IV juga mengaku bahwa media sosial memengaruhi perilaku konsumtifnya, terutama saat ia merasa iri dan *insecure* melihat koleksi penggemar lain, yang membuatnya merasa penasaran dan terdorong untuk membeli *merchandise* yang sama. Kesimpulannya, interaksi dengan media sosial sangat memengaruhi perilaku konsumtif penggemar, menciptakan perasaan tertekan, *FOMO*, dan keinginan untuk terus mengikuti tren dan memiliki koleksi yang serupa dengan penggemar lainnya.

Perilaku *Fear of Missing Out* pada Penggemar

Perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* sangat dirasakan oleh para informan dalam pengalaman mereka membeli *merchandise* Stray Kids. Informan I merasakan kesedihan yang mendalam dan cemas jika ia tidak dapat membeli *merchandise* atau tertinggal dari penggemar lain. Ia merasa sangat takut jika tidak segera membeli, meskipun ia tahu bahwa sebenarnya tidak ada yang perlu dikhawatirkan. Perasaan menyesal sering muncul ketika ia tidak membeli *merchandise* yang diinginkan, sehingga ia merasa terdorong untuk membeli lebih banyak barang untuk menghindari penyesalan. Informan II juga merasakan hal yang sama, di mana ia merasa sangat cemas dan tertekan jika tertinggal membeli *merchandise* yang diinginkan. Melihat penggemar lain yang telah membeli *merchandise* terlebih dahulu membuatnya merasa terpaksa untuk mengikuti dan membeli juga. Perasaan *FOMO* ini juga mendorongnya untuk mencari cara agar bisa membeli *merchandise* meskipun terkadang ada kendala finansial.

Informan III mengungkapkan bahwa meskipun ia kadang merasa tidak terlalu tertarik dengan *merchandise* tertentu, melihat koleksi teman-temannya membuatnya merasa harus membeli untuk tidak tertinggal. Ia sering kali merasa terdorong untuk membeli setelah melihat unggahan teman-temannya yang menunjukkan mereka juga membeli barang yang sama. Informan IV, meskipun merasa tidak suka merasa tertinggal, sering kali merasa cemas dan kesal ketika melihat penggemar lain mendapatkan *merchandise* yang ia inginkan. Perasaan tidak adil ini mendorongnya untuk mencari cara agar tidak ketinggalan pada rilisan berikutnya. Kesimpulannya,

kini *FOMO* menjadi motivasi utama bagi para informan dalam membeli *merchandise* Stray Kids, yang sering kali dipicu oleh perasaan cemas, kesal, dan tidak ingin tertinggal, meskipun mereka tahu bahwa membeli *merchandise* tersebut tidak selalu penting.

Tekanan Sosial dan Persaingan Antarpenggemar

Perasaan tekanan sosial terkait pembelian *merchandise* Stray Kids sangat dirasakan oleh sebagian informan dalam penelitian ini. Informan I mengungkapkan bahwa ia tidak merasa ada tekanan sosial secara langsung, melainkan lebih kepada tekanan dari dirinya sendiri. Meskipun demikian, ia mengakui adanya rasa persaingan antarpenggemar, terutama ketika melihat koleksi penggemar lain yang membuatnya merasa tersaingi dan terdorong untuk membeli barang yang serupa. Sebaliknya, Informan II merasakan adanya tekanan sosial yang kuat dari penggemar lain, yang semakin memperburuk perasaan *FOMO*-nya. Tekanan tersebut muncul ketika melihat unggahan penggemar lain yang membeli *merchandise* yang sangat diminati, seperti *photocard* langka, sehingga ia merasa harus mengikuti untuk tidak tertinggal.

Informan III mengungkapkan ia merasakan tekanan sosial namun tekanan tersebut diciptakan oleh dirinya sendiri. Lalu, ia juga merasakan adanya persaingan antarpenggemar, terutama ketika melihat kolektor lain yang lebih cepat dalam mendapatkan *merchandise* langka. Selaras dengan informan II, Informan IV juga menyetujui adanya tekanan sosial dalam komunitas penggemar, dan sering kali merasa terdorong untuk membeli *merchandise* yang tidak ia perlukan hanya karena pengaruh dari teman atau unggahan di media sosial. Ia juga merasakan adanya persaingan yang intens antarpenggemar untuk mendapatkan rilisan terbaru. Secara keseluruhan, baik tekanan sosial maupun persaingan antarpenggemar menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif dan *FOMO* di kalangan penggemar Stray Kids.

Aspek-aspek dari Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang terlihat pada para informan dalam penelitian ini mencerminkan kecenderungan untuk membeli *merchandise* secara impulsif meskipun mereka sadar akan konsekuensi finansialnya. Informan I sering membeli *merchandise* tanpa pertimbangan matang, merasa didorong oleh perasaan *FOMO* dan keinginan untuk memiliki barang langka, meskipun setelah membeli ia merasa pengeluaran bulanan membengkak. Namun, ia tidak sepenuhnya menyesal karena merasakan kepuasan dan kelegaan setelah memiliki *merchandise* tersebut. Informan II juga mengalami hal serupa, meskipun merasa impulsif, ia merasa senang dan puas setelah membeli barang yang diinginkannya, terutama yang langka atau sangat diminati, bahkan merasa bangga ketika bisa membagikan koleksinya di media sosial.

Informan III membeli *merchandise* lebih untuk merasakan sensasi kompetisi dengan penggemar lain, meskipun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. Ia merasa puas karena dapat mengikuti tren dan menjadi bagian dari pengalaman bersama penggemar lain, meskipun pada akhirnya menyadari bahwa kebiasaannya lebih impulsif. Informan IV mengungkapkan dorongan untuk membeli *merchandise* baru sebagai suatu kebutuhan untuk menambah koleksi, meskipun ia tidak selalu memerlukannya. Rasa senang dan kegembiraan yang muncul setelah mendapatkan barang baru menjadi faktor utama yang membuatnya sulit menahan diri untuk membeli, meskipun ia tahu hal tersebut tidak selalu rasional. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif ini menunjukkan bagaimana penggemar merasa terpenuhi secara

emosional meskipun secara finansial merugikan, dengan kebahagiaan dan kepuasan pribadi sebagai hasil dari pembelian *merchandise* tersebut.

Dampak dari Budaya Konsumtif dari Segi Keuangan dan Kesehatan Mental

Berdasarkan wawancara dengan informan, dampak budaya konsumtif terhadap keuangan dan kesehatan mental mereka lebih dominan bersifat negatif. Informan I mengakui bahwa meskipun merasa senang setelah membeli *merchandise*, dampak terbesar yang dirasakan adalah pemborosan yang menguras pengeluarannya. Informan II juga merasakan dampak negatif yang lebih besar, terutama dalam aspek kesehatan mental, seperti kecemasan dan tekanan untuk terus membeli *merchandise* karena takut ketinggalan, yang diperburuk dengan keterbatasan uang saku sebagai pelajar.

Informan III sepenuhnya merasakan dampak negatif, menyebutkan perasaan iri, tertekan, dan terus-menerus merasa tertekan oleh *FOMO*, yang menambah tekanan mentalnya. Informan IV memiliki pandangan serupa, melihat dampak negatif yang dihasilkan oleh perilaku konsumtif, seperti tekanan untuk membeli barang baru secara impulsif meskipun tidak mampu, yang akhirnya mempengaruhi kesejahteraan finansial dan mental para penggemar. Ia juga mencatat fenomena penggemar yang merasa kewalahan dengan tuntutan membeli barang baru dan bahkan melakukan tindakan tidak etis untuk mendanai pembelian mereka. Secara keseluruhan, meskipun beberapa informan merasakan kepuasan sementara, dampak jangka panjang dari budaya konsumtif ini banyak memberikan efek negatif baik dari segi finansial maupun kesehatan mental.

Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku *FOMO* Penggemar

Perkembangan pesat media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara individu berinteraksi dan mengakses informasi. Dalam wawancara, Evi Estananda., M.Psi., Psikolog selaku narasumber ahli menyatakan transformasi ini membawa dampak positif, seperti mempermudah koneksi antar individu meskipun terpisah jarak, namun, penggunaan media sosial yang tidak bijak dapat menimbulkan dampak negatif. Salah satu fenomena negatif yang muncul adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang kini semakin banyak dirasakan oleh pengguna media sosial.

Berdasarkan pernyataan keempat informan, *FOMO* sering kali dipicu oleh unggahan yang memperlihatkan pengalaman atau barang-barang tertentu, seperti *merchandise* atau keikutsertaan dalam konser. Evi menjelaskan bahwa ketika penggemar melihat teman atau sesama penggemar memamerkan barang yang mereka inginkan atau mengikuti tren tertentu, mereka cenderung merasa perlu untuk membeli barang serupa agar tidak merasa ketinggalan atau tertinggal dalam komunitas mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana dinamika sosial di media sosial memperkuat tekanan untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain, meskipun barang atau pengalaman tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Selanjutnya, terkait dengan tekanan sosial, keempat informan memberikan tanggapan yang beragam sesuai dengan pengalaman dan pandangan masing-masing. Informan I tidak merasa adanya tekanan sosial namun merasa bahwa tekanan tersebut dari dirinya sendiri. Informan III merasa bahwa tekanan sosial tersebut ada namun tekanan tersebut berasal dari dirinya sendiri. Lalu, kedua informan lainnya mengaku bahwa adanya tekanan sosial yang mengakibatkan munculnya rasa cemas dan takut tertinggal. Menurut Evi, media sosial memang mempercepat siklus konsumsi dengan menyoroti standar hidup atau gaya hidup tertentu yang dianggap "*trendy*" dan

diinginkan banyak orang, sehingga penggemar merasa harus mengikuti tren yang ada untuk tetap relevan dalam komunitas mereka.

Untuk mengidentifikasi seseorang yang benar-benar mengalami *FOMO*, diperlukan alat ukur, indikator, atau kriteria tertentu. Menurut Przybylski et al., ada 3 indikator dari *FOMO*. Pertama, gelisah, yang merupakan kondisi yang timbul ketika individu merasa terancam oleh suatu peristiwa atau percakapan dengan pihak lain. Kedua, khawatir, di mana individu merasa bahwa orang lain sedang melakukan aktivitas menyenangkan, dan mereka tidak dapat hadir atau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. Ketiga, kecemasan, yaitu respons individu terhadap suatu peristiwa atau saat berkomunikasi dengan orang lain, yang mencerminkan ketidaknyamanan atau rasa takut kehilangan kesempatan (Sutanto et al., 2020).

Selaras dengan indikator di atas, para informan juga seringkali merasakan perasaan tersebut. Keempat informan menjelaskan bahwa mulai merasakan tiga indikator di atas, terutama kecemasan. Mereka sering kali merasa cemas, khawatir, dan gelisah jika melihat penggemar lain telah membeli *merchandise* tertentu dan mereka belum. Karena kecemasan yang berlebih, salah satu informan juga merasa membeli *merchandise* yang sudah dirilis adalah tanggung jawabnya. Selain itu, para informan juga mengaku merasakan perasaan sedih yang mendalam karena mengalami *FOMO* dan tidak dapat membeli *merchandise* idolanya.

Perilaku Konsumtif Penggemar dalam Pembelian *Merchandise*

Menurut Lina dan Rosyid, individu melakukan perilaku konsumtif karena terdapat berbagai aspek yang membentuk perilaku konsumtif itu sendiri, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan (Valencialaw & Utami, 2023). Pembelian impulsif terlihat jelas dalam pola konsumsi keempat informan, di mana mereka sering membeli *merchandise* tanpa banyak pertimbangan, terutama saat ada rilisan baru atau barang terbatas. Dorongan impulsif ini didorong oleh perasaan ingin memiliki barang tersebut segera, yang memberikan kepuasan dan kegembiraan. Hal ini sesuai dengan definisi pembelian impulsif menurut Evi, yang terjadi ketika seseorang membeli barang secara spontan tanpa perencanaan matang.

Pembelian impulsif ini sering kali berujung pada pemborosan, karena pengeluaran yang seharusnya bisa dialokasikan untuk kebutuhan lebih penting justru digunakan untuk membeli barang yang tidak direncanakan. Evi juga mengungkapkan bahwa pemborosan sering kali tampak ringan pada awalnya, namun jika terus dibiarkan, dapat berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dihentikan. Pemborosan menjadi dampak yang jelas dalam perilaku konsumtif, di mana para informan mengaku sering menghabiskan uang melebihi batas untuk membeli *merchandise* yang dianggap terbatas, bahkan mengorbankan kebutuhan yang lebih mendesak. Tekanan sosial yang diperkuat oleh media sosial turut memperburuk perilaku konsumtif ini, di mana penggemar merasa perlu untuk membeli barang agar tidak tertinggal dari komunitas fandom. Hal ini menyebabkan pengorbanan terhadap kebutuhan primer, seperti mengurangi anggaran makan atau bahkan meminjam uang.

Aspek terakhir yang muncul adalah dorongan untuk mencari kesenangan, yang memperkuat perilaku konsumtif penggemar. Para informan menyatakan bahwa membeli *merchandise* memberikan kebahagiaan dan kepuasan pribadi, serta meningkatkan status sosial di dalam komunitas fandom. Lalu, Evi menambahkan bahwa tanpa kesadaran, perilaku ini dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial dan kesejahteraan penggemar secara keseluruhan.

Perilaku *Fear of Missing Out* dalam Budaya Konsumtif Penggemar

Awalnya, para informan hanya mengoleksi *merchandise* yang menurut mereka terlihat unik, lucu, dan menarik. Namun, setelah melihat unggahan koleksi *merchandise* dari penggemar lain, para informan perlahan mulai termotivasi untuk mengikuti koleksi tersebut. Para informan menjelaskan bahwa beberapa *merchandise* yang sudah melewati masa *pre-order* akan sulit diperoleh dengan harga normal dari *reseller*. Oleh karena itu, mereka bergegas membeli *merchandise* yang baru dirilis untuk menghindari rasa *FOMO* akibat unggahan penggemar lain, serta mengatasi rasa takut jika *merchandise* yang dirilis tidak akan tersedia kembali melalui *restock*.

Evi menyatakan bahwa *FOMO* kini dimanfaatkan oleh *marketing* karena strategi ini sangat efektif dalam dunia pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan, *marketing* menggunakan taktik yang memanfaatkan ketakutan akan ketinggalan, seperti menjual edisi terbatas (*limited edition*). Strategi ini memperkuat budaya konsumtif di kalangan penggemar, di mana mereka merasa harus membeli barang tertentu agar tetap merasa terhubung dengan komunitas mereka, meskipun keinginan tersebut didorong oleh tekanan sosial daripada kebutuhan pribadi.

Melalui media sosial, para informan sering kali melihat unggahan mutual atau penggemar lain yang memamerkan *merchandise* tertentu, yang kemudian memunculkan dorongan untuk memiliki produk serupa demi menghindari perasaan tertinggal. Komunitas yang aktif di media sosial turut memperkuat rasa *FOMO* tersebut. Akibatnya, meskipun produk tersebut mungkin tidak benar-benar dibutuhkan, beberapa informan tetap merasa terdorong untuk membelinya demi menjaga koneksi dan keterlibatan dengan komunitasnya. Hal ini menunjukkan bagaimana perilaku *FOMO* berperan pada budaya konsumtif penggemar, di mana fokus penggemar cenderung beralih pada pemenuhan keinginan jangka pendek daripada kebutuhan yang lebih penting.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial terutama *platform* X dan Instagram memiliki peran sangat besar dalam memfasilitasi eksposur yang intens terhadap aktivitas komunitas dan tren terbaru, yang mendorong penggemar untuk terus mengikuti perkembangan agar tetap relevan dalam komunitas mereka. Tekanan sosial yang timbul dari unggahan di media sosial semakin memperkuat dorongan untuk membeli *merchandise* tertentu, meskipun barang tersebut tidak esensial. Hal ini berdampak pada pola konsumsi penggemar dan memicu perilaku konsumtif. Adanya strategi pemasaran yang memanfaatkan rasa *Fear of Missing Out (FOMO)*, seperti *merchandise* edisi terbatas dan penawaran eksklusif, semakin memperkuat budaya konsumtif di kalangan penggemar, terutama karena belum ada pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme tersebut.

Terakhir, aspek-aspek perilaku konsumtif yang saling berkaitan, seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan, mendorong penggemar untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan guna memenuhi kebutuhan emosional sesaat, yang seringkali mengabaikan prioritas lain demi mengikuti tren yang berlaku dalam komunitas mereka.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih luas terkait peran media sosial dalam pembentukan perilaku konsumtif dan *FOMO*. Penelitian dapat disoroti melalui dinamika komunikasi di komunitas virtual penggemar, termasuk

bagaimana strategi komunikasi pemasaran di media sosial memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membangun kesadaran diri mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif penggemar, sehingga penggemar dapat lebih bijak dalam mengikuti tren dan memutuskan untuk membeli *merchandise*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dan mendukung dalam proses penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alila, T., & Dewi, D. (2024). Profil Perilaku Konsumtif pada Penggemar Idola K-Pop di Jawa Timur. *Jurnal Fenomena*, 33(1), 41–56. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/fenomena/article/download/11196/6812/>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6424>
- Bado, B. (2022). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah dalam Metode Penelitian Ilmiah (T. Media, Ed.). TahtaMediaGroup. <https://eprints.unm.ac.id/32293/>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (B. Ismaya, Ed.; 1st ed.). CVSabaJayaPublisher. https://www.researchgate.net/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah*, 8(4), 1–18. <https://doi.org/https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/28040>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Sutanto, F., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and Psychological Well-Being of Late Adolescents Using Social Media. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.071>
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, 7(1), 112–119. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21301>
- Yunfahnur, S., R, F., & Martina, M. (2022). Adiksi Media Sosial Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 8–16. <https://jim.usk.ac.id/FKep/article/view/19910>