

**PERAN *BRAND ATTACHMENT* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
(FoMO) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING MERCHANDISE*
KARAKTER NCT DREAM (DREAMIEZ) PADA KOMUNITAS
GROUP ORDER DI LINE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komunikasi**



**Khanaya Nur Azzahra
1221003068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Khanaya Nur Azzahra

NIM : 1221003068

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khanaya Nur Azzahra
NIM : 1221003068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Peran *Brand Attachment* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying Merchandise* Karakter NCT Dream (Dreamiez) pada Komunitas *Group Order* di LINE

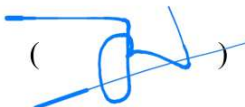
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas FEIS Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

( 3/9/26)

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D.

()

Penguji 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

( 09/07/2026)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Komunikasi Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Peran Brand Attachment dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying Merchandise Karakter NCT DREAM (Dreamiez) pada Komunitas Group Order di LINE*” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Miss Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph.D. dan Miss Alifia Firliani, S.Ikom., M.A., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
3. Universitas Bakrie, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, beserta seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
4. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun materiil yang tiada henti diberikan selama penulis menempuh pendidikan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Kezia, Haniifah, Afiya, Firnanda, dan Shabira, sahabat sejak masa SMP, yang meskipun kini terpisah oleh jarak dan kesibukan masing-masing, tetap setia menjadi tempat bercerita dan sumber semangat bagi penulis.
6. Salwa dan Khai, teman kuliah, yang telah menemani dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Errika, Alice, Alya, Radinda, dan Sasa, teman daring, yang meskipun jarang bertemu secara langsung, tidak pernah absen memberikan dukungan, hiburan, dan semangat di tengah proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Salwa, Anggi, Rahmad, dan Mateos, selaku rekan bimbingan, yang telah berjuang bersama, saling mengingatkan, dan menyemangati satu sama lain sejak awal hingga akhir proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman seangkatan 2022 Program Studi Ilmu Komunikasi, atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang saling diberikan selama masa perkuliahan.
10. NCT DREAM dan Mark Lee, atas karya dan semangat yang menjadi sumber motivasi serta penghiburan tersendiri bagi penulis, sekaligus menjadi inspirasi awal ketertarikan penulis terhadap topik penelitian ini.
11. Komunitas *Group Order Dreamiez*, beserta seluruh anggota atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membantu proses pengumpulan data penelitian ini.
12. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, atas keteguhan hati untuk terus bertahan, berjuang, dan tidak menyerah menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta bagi pengembangan Ilmu Komunikasi ke depannya.

Jakarta, 27 Agustus 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Khanaya Nur Azzahra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khanaya Nur Azzahra
NIM : 1221003068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Peran Brand Attachment dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying Merchandise Karakter NCT Dream (Dreamiez) pada Komunitas Group Order di LINE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2026

Yang menyatakan



(Khanaya Nur Azzahra)

**PERAN *BRAND ATTACHMENT* DAN FOMO DALAM MENDORONG *IMPULSIVE BUYING* PADA
KOMUNITAS *GROUP ORDER* NCT DREAM**

Khanaya Nur Azzahra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gambaran *Brand Attachment* (X1), *Fear of Missing Out*/FoMO (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas *Group Order* (GO) di LINE, serta keterkaitan *Brand Attachment* dan FoMO terhadap *Impulsive Buying* melalui tabulasi silang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *simple random sampling* terhadap 200 anggota komunitas GO Dreamiez NCT DREAM di LINE dari populasi 400 anggota, dihitung menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan tabulasi frekuensi serta tabulasi silang menggunakan IBM SPSS versi 30. Hasil menunjukkan *Brand Attachment* didominasi dimensi *affection* (58.2%), FoMO didominasi dimensi *relatedness* (52.2%), dan *Impulsive Buying* didominasi dimensi afektif (52.6%). Tabulasi silang menunjukkan pola searah antara *Brand Attachment* dan *Impulsive Buying*, dengan 73.8% responden sangat terikat juga sangat impulsif, serta pola searah antara FoMO dan *Impulsive Buying* yang memuncak pada kategori FoMO tinggi. *Brand Attachment* menunjukkan pola keterkaitan yang lebih konsisten dengan pembelian sangat impulsif dibandingkan FoMO. Penelitian ini juga mengindikasikan adanya keterkaitan antara keduanya dengan tekanan sosial komunitas *fandom* (norma, *hype*, *urgency*, *fear of exclusion*), yang diajukan sebagai proposisi konseptual awal mengenai tekanan sosial sebagai potensi faktor yang berkaitan dengan pembentukan *Brand Attachment* dan *Fear of Missing Out*.

Kata Kunci: *Brand Attachment*, *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying*, *Group Order*, Dreamiez NCT DREAM

**PERAN *BRAND ATTACHMENT* DAN FOMO DALAM MENDORONG *IMPULSIVE BUYING* PADA
KOMUNITAS *GROUP ORDER* NCT DREAM**

Khanaya Nur Azzahra

ABSTRACT

This study aims to describe Brand Attachment (X1), Fear of Missing Out/FoMO (X2), and Impulsive Buying (Y) toward Dreamiez NCT DREAM character merchandise among members of the Group Order (GO) community on LINE, as well as the association between Brand Attachment and FoMO with Impulsive Buying through cross-tabulation. This study used a descriptive quantitative approach with simple random sampling of 200 members of the GO Dreamiez NCT DREAM community on LINE, drawn from a population of 400 members and calculated using the Slovin formula. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using frequency tabulation and cross-tabulation with IBM SPSS version 30. The results show that Brand Attachment was dominated by the affection dimension (58.2%), FoMO was dominated by the relatedness dimension (52.2%), and Impulsive Buying was dominated by the affective dimension (52.6%). Cross-tabulation revealed a unidirectional pattern between Brand Attachment and Impulsive Buying, with 73.8% of highly attached respondents also being highly impulsive, as well as a unidirectional pattern between FoMO and Impulsive Buying that peaked in the high-FoMO category. Brand Attachment showed a more consistent pattern of association with highly impulsive purchases compared to FoMO. This study also indicates an association between both variables and the fandom community's social pressure (norms, hype, urgency, fear of exclusion), which is put forward as an initial conceptual proposition regarding social pressure as a potential factor associated with the formation of Brand Attachment and Fear of Missing Out.

Keywords: Brand Attachment, Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Group Order, Dreamiez NCT DREAM

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II.....	14
2.1 Konsep yang Relevan	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	14
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>)	18
2.1.3 <i>Brand Attachment</i>	23
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i>	27
2.1.5 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	32
2.1.6 <i>Impulsive Buying</i>	35
2.1.7 <i>Fandom</i>	40
2.2 Penelitian Terdahulu	45
2.3 Kerangka Pemikiran	55
2.4 Pernyataan Kebaruan	55
BAB III	57
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi.....	59
3.2.2 Teknik Sampling.....	60
3.2.3 Sampel	62
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	64

3.3.1	Data Primer.....	64
3.3.2	Data Sekunder.....	66
3.4	Teknik Pengukuran Data	67
3.5	Teknik Analisis Data	69
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	69
3.6	Uji Keabsahan Data	70
3.6.1	Uji Validitas.....	70
3.6.2	Uji Reliabilitas	72
3.7	Operasionalisasi Variabel	73
3.7.1	<i>Brand Attachment</i>	75
3.7.2	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	81
3.7.3	<i>Impulsive Buying</i>	85
3.8	Hasil Uji Coba Keabsahan Data	87
3.8.1	Uji Validitas.....	87
3.8.2	Uji Reliabilitas	97
BAB IV		98
4.1	Gambaran dan Konteks Penelitian.....	98
4.2	Penyajian Data	99
4.2.1	Hasil Uji Keabsahan Data.....	100
4.2.2	Karakteristik Responden.....	111
4.2.3	Tabulasi Frekuensi.....	114
4.2.4	Tabulasi Silang	140
4.3	Pembahasan dan Diskusi	147
4.3.1	Gambaran <i>Brand Attachment</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	147
4.3.2	Gambaran <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	152
4.3.3	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	155
4.3.4	Gambaran Peran <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	158
4.3.5	Gambaran Peran <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	160
4.3.6	Peran <i>Brand Attachment</i> dan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	161
4.3.7	Peran Karakteristik Gender terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE.....	163
4.3.8	Peran Karakteristik Total Pengeluaran terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE.....	165
4.3.9	<i>Gap Research</i> : Peran Tekanan Komunitas <i>Fandom</i> dalam Mendorong FoMO dan <i>Brand Attachment</i>	167

4.3.10	<i>Novelty</i> : Proposisi Konseptual Tekanan Sosial sebagai Potensi Faktor Pembentuk <i>Brand Attachment</i> dan FoMO dalam Mendorong <i>Impulsive Buying</i>	169
BAB V		173
5.1	Kesimpulan.....	173
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	175
5.3	Saran	176
5.3.1	Saran Teoritis.....	176
5.3.2	Saran Praktis	177
DAFTAR PUSTAKA		179

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lalisa Labubu	4
Gambar 1.2 Uniqlo x BT21	6
Gambar 1.3 Sticker LINE x BT21	7
Gambar 1.4 Dreamiez PLUSH Line Square.....	8
Gambar 1.5 Dreamiez PLUSH NCT DREAM.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Rata-rata Dimensi Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1).....	115
Gambar 4.2 Rata-rata Dimensi <i>Affection</i>	118
Gambar 4.3 Grafik Dimensi <i>Passion</i>	122
Gambar 4.4 Grafik Dimensi <i>Connection</i>	125
Gambar 4.5 Rata-rata Dimensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2).....	126
Gambar 4.6 Rata-rata Dimensi <i>Competence</i>	129
Gambar 4.7 Rata-rata Dimensi <i>Autonomy</i>	131
Gambar 4.8 Rata-rata Dimensi <i>Relatedness</i>	134
Gambar 4.9 Rata-rata Dimensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	135
Gambar 4.10 Rata-rata Dimensi Kognitif.....	138
Gambar 4. 11 Rata-rata Dimensi Afektif.....	140
Gambar 4.12 Skema Tekanan Sosial.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Tabel Indikator <i>Brand Attachment</i> (X1).....	75
Tabel 3.2 Tabel Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X2).....	81
Tabel 3.3 Tabel Indikator <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	85
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1)	88
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2)	92
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	95
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	97
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1).....	100
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2)	105
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	108
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.5 Karakteristik Responden	111
Tabel 4.6 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1).....	114
Tabel 4.7 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Affection</i>	116
Tabel 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Passion</i>	119
Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Connection</i>	123
Tabel 4.10 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2)	126
Tabel 4.11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Competence</i>	127
Tabel 4.12 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Autonomy</i>	130
Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Relatedness</i>	132
Tabel 4.14 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	135
Tabel 4.15 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Kognitif.....	136
Tabel 4.16 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Afektif.....	138
Tabel 4.17 Hasil Uji Crosstab <i>Brand Attachment</i> (X1) * <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	141
Tabel 4.18 Hasil Uji Crosstab <i>Fear of Missing Out</i> (X2) * <i>Impulsive Buying</i> (Y)	143
Tabel 4.19 Hasil Uji Crosstab Gender * <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	144
Tabel 4.20 Hasil Uji Crosstab Tingkat Pembelian * <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran di era digital tidak lagi berjalan satu arah; ia telah bertransformasi menjadi sistem pesan yang terstruktur di dalam komunitas-komunitas digital. Platform seperti LINE, TikTok, dan Instagram bukan sekadar saluran promosi, melainkan medium di mana pesan pemasaran dikonstruksi, disebar, dan direspons secara kolektif oleh penggemar (Yunarti dkk., 2025). Dalam konteks inilah intensitas paparan media sosial terbukti memunculkan kondisi-kondisi psikologis tertentu pada pengguna, termasuk kecemasan sosial dan dorongan konsumsi impulsif (Mudjiyanto dkk., 2025). Salah satu kondisi psikologis tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas ketika individu merasa tertinggal informasi atau pengalaman orang lain (Przybylski dkk., 2013). Di sisi lain, paparan konten digital juga mendorong keterlibatan emosional konsumen terhadap produk atau merek yang dapat berkembang menjadi keterikatan terhadap merek (*brand attachment*) (Dwivedi dkk., 2019). Kondisi-kondisi psikologis ini pada akhirnya bukan semata-mata fenomena personal, melainkan merupakan efek komunikasi dari ekosistem pesan digital yang terorganisir. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan dirinya dalam kerangka komunikasi pemasaran (*marketing communication*) bagaimana proses komunikasi dalam komunitas Group Order di LINE, sebagai medium, menghasilkan efek berupa *impulsive buying* melalui penguatan *brand attachment* dan FoMO.

Salah satu kondisi psikologis yang paling nyata terbentuk dari paparan media sosial adalah menurut Przybylski dkk. (2013), *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan kegelisahan pervasif bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman

berharga yang tidak dimiliki individu, sehingga mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain. FoMO dipicu oleh tiga hal utama yaitu paparan konten media sosial yang terus-menerus menampilkan kepemilikan atau pengalaman orang lain, tekanan sosial untuk tetap relevan dalam komunitas, serta notifikasi *real-time* yang menciptakan urgensi artifisial.

Kondisi kedua yang mendorong konsumsi berlebihan adalah brand attachment, yang menurut Kapferer (2008) merupakan bentuk keterikatan yang mencerminkan dorongan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Menurut Japutra dkk. (2018), *brand attachment* merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek sebagai hasil dari pengalaman serta makna personal yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Keterikatan ini tidak muncul secara instan, tetapi terbentuk melalui berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan aspek psikologis konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand attachment dipengaruhi secara signifikan oleh *customer experience*, *hedonic value*, dan *personalized experience*. *Customer experience* yang positif, baik dari aspek emosional, kognitif, maupun sosial, mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek, sementara *hedonic value* yang mencerminkan kesenangan dan kepuasan emosional saat menggunakan produk juga berperan dalam memperkuat keterikatan tersebut.

Mudjiyanto, dkk. (2025) menemukan hubungan kuat antara aktivitas media sosial, FoMO, *impulsive buying*, dan perilaku konsumtif pada Generasi Z Indonesia, sebuah temuan yang menunjukkan bahwa paparan media sosial secara langsung dan bersamaan mengaktifkan FoMO dan *brand attachment* sebagai dua kondisi psikologis utama yang mendorong konsumsi berlebihan. Dalam ekosistem fandom digital, FoMO dan brand attachment tidak berfungsi secara terpisah, melainkan beroperasi dalam hubungan yang

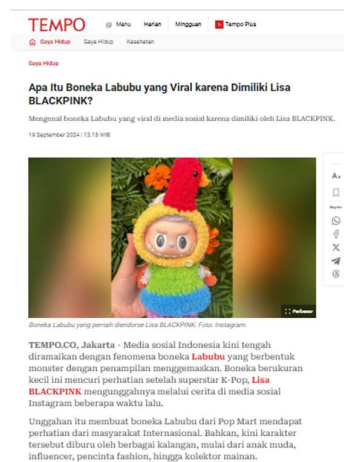
saling memperkuat (Mudjiyanto dkk., 2025). Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek atau artis terbukti menunjukkan kerentanan yang lebih tinggi terhadap kondisi FoMO, khususnya ketika menyaksikan sesama anggota komunitas memperoleh produk yang bersifat eksklusif dan terbatas. Sebaliknya, intensitas FoMO yang tinggi akan semakin memperdalam *brand attachment* karena individu semakin mengidentifikasikan diri dengan komunitas yang memiliki dan mengonsumsi produk tersebut.

Akibat dari FoMO dan *brand attachment* yang kuat, konsumen kerap terdorong melakukan *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak rasional, yang muncul akibat dorongan kuat untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Harahap & Amanah, 2022). Faktor pendorong *impulsive buying* meliputi paparan terhadap stimulus visual yang menarik, tekanan waktu atau stok terbatas yang menciptakan urgensi, pengaruh sosial dari komunitas, serta kondisi emosional positif yang meningkatkan kecenderungan impulsif.

Fenomena *brand attachment* dan FoMO yang mendorong *impulsive buying* ini paling nyata terlihat dalam ekosistem *fandom* K-pop global, dengan salah satu kasus paling masif adalah fenomena Labubu dari Pop Mart. Popularitas Labubu melonjak drastis pada tahun 2024 setelah Lisa BLACKPINK memperlihatkan koleksi Labubu melalui akun Instagram pribadinya, yang kemudian menarik perhatian luas dari penggemar dan publik. Vera Maria dkk. (2024) membuktikan FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk Labubu PopMart, yang popularitasnya dipicu endorsement Lisa BLACKPINK, menegaskan peran figur publik K-pop sebagai stimulus pemasaran yang efektif (Febrianty dkk., 2025). Fadillah dan Ratnasari (2023) menemukan fanatisme K-pop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

pembelian merchandise, termasuk impulsive buying, menegaskan ekosistem fandom sebagai konteks subur bagi pembelian yang didorong kelekatan emosional, bukan kebutuhan rasional. Temuan ini diperkuat penelitian lain yang menunjukkan pemasaran media sosial dan peran pemengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Labubu, mempertegas peran eksposur digital dan figur publik dalam mendorong perilaku konsumtif (Gracia & Suriyanto, 2025).

Gambar 1.1 Lalisa Labubu



Sumber: Tempo.com

Kasus masif kedua yang membuktikan kuatnya *brand attachment fandom* K-pop adalah lini karakter BT21, kolaborasi resmi antara BTS dan LINE FRIENDS yang bermula dari tujuh karakter sederhana namun berkembang menjadi *merchandise empire* global dengan ribuan produk dari *plush doll* hingga koleksi *fashion*. BT21 menjadi bukti nyata bagaimana *brand attachment* terhadap artis dapat ditransformasi menjadi kecintaan terhadap karakter fiksi yang merepresentasikan artis tersebut, sehingga menciptakan ekosistem konsumsi yang sangat kuat dan berkelanjutan. Fadillah dan Ratnasari (2023) membuktikan secara kuantitatif bahwa fanatisme penggemar boyband K-pop berpengaruh sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise, yang meliputi dimensi *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *irrational buying*, sebuah temuan yang menegaskan bahwa ekosistem fandom K-pop merupakan

konteks yang subur bagi munculnya perilaku pembelian yang didorong oleh kelekatan emosional terhadap idola, bukan oleh kebutuhan rasional.

Yang menarik untuk dicermati adalah perbedaan mendasar antara perilaku konsumsi *blind box* pada masyarakat umum dibandingkan dengan konsumen yang merupakan bagian dari fandom K-pop. Pada masyarakat umum, pembelian *blind box* seperti Labubu atau pembelian *merchandise* karakter BT21 didorong terutama oleh rasa penasaran terhadap karakter yang akan didapat, nilai estetika, dan tren koleksi keputusan beli bersifat individual dan relatif bebas dari tekanan sosial komunitas yang terstruktur (Gong dkk., 2024; Zhang & Zhou, 2022). Namun ketika produk yang sama dikonsumsi oleh fandom K-pop seperti penggemar Lisa BLACKPINK yang membeli Labubu karena *idol* mereka mempromosikannya atau penggemar BTS (Army) yang membeli berbagai macam jenis *merchandise* dari BT21 dinamikanya berubah secara fundamental. Pembelian tidak lagi semata-mata didorong oleh daya tarik produk itu sendiri, melainkan oleh identifikasi sosial yang kuat dengan idol, tekanan komunitas untuk memiliki apa yang dimiliki sesama penggemar, serta norma fandom yang secara implisit mengaitkan kepemilikan *merchandise* dengan ekspresi kesetiaan dan kedekatan dengan idol (Mohammed & Balqis, 2025). Tidak memiliki *merchandise* yang sedang viral di komunitas bukan sekadar soal selera melainkan berisiko dianggap tertinggal atau kurang totalitas sebagai penggemar, dan inilah yang mendorong pembelian berulang secara impulsif jauh melampaui apa yang dilakukan konsumen *blind box non-fandom* (Vera Maria dkk., 2024).

Gambar 1.2 Uniqlo x BT21



Sumber: Tempo.com

Di Indonesia, ekosistem *fandom* K-pop tumbuh dalam skala yang sangat masif dan terorganisir, menjadikan komunitas penggemar K-pop Indonesia sebagai populasi yang paling relevan untuk mengkaji interaksi antara *brand attachment*, FoMO, dan *impulsive buying*. Kondisi ini mencerminkan betapa dalamnya penetrasi budaya K-pop ke dalam kehidupan sehari-hari generasi muda Indonesia, khususnya Generasi Z. Juliandhani dan Tjahjawati (2025) membuktikan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Bandung, dengan intensitas yang lebih tinggi dibandingkan generasi milenial, sebuah temuan yang sangat relevan mengingat mayoritas anggota komunitas *group order* K-pop di Indonesia adalah Generasi Z.

Topik *brand attachment*, FoMO, dan *impulsive buying* dalam konteks K-pop telah menjadi objek penelitian yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian telah dilakukan dari berbagai sudut pandang. Juliandhani dan Tjahjawati (2025) mengkaji FoMO dan *impulsive buying* secara komparatif antargenerasi; Adheline dan Suhesty (2025) membuktikan korelasi kuat antara FoMO dan pembelian impulsif pada penggemar K-pop Gen Z serta Marieta Vania, dkk. (2024) mengonfirmasi pengaruh *brand attachment* terhadap *impulsive buying merchandise* K-pop melalui studi SEM-PLS. Meskipun demikian, Abdillah dan Ramadhani (2024) yang meneliti

kontrol diri dan *impulsive buying* pada komunitas penggemar K-pop menggarisbawahi bahwa kajian tentang *impulsive buying* di komunitas terstruktur dengan mekanisme transaksi spesifik seperti *group order* masih sangat terbatas dan membutuhkan eksplorasi lebih lanjut.

Sumber: Antara.com

Secara lebih spesifik, penelitian ini berfokus pada NCTzen, sebutan resmi untuk penggemar NCT DREAM, sub-unit ketiga dari grup NCT (*Neo Culture Technology*) di bawah SM Entertainment yang beranggotakan tujuh member: Mark, Renjun, Jeni,



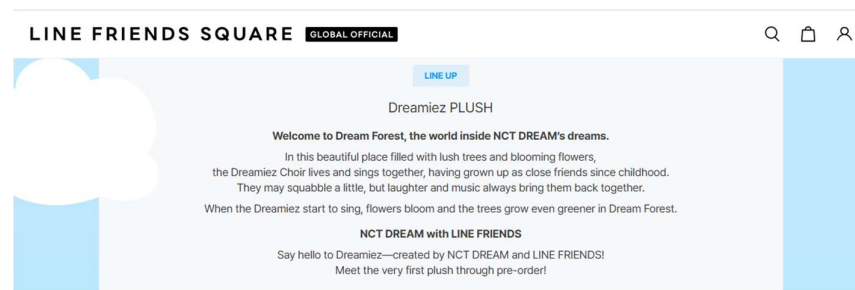
Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung, yang debut pada 25 Agustus 2016. Objek *merchandise* yang diteliti adalah lini karakter Dreamiez, yaitu tujuh karakter hewan resmi hasil kolaborasi NCT DREAM dengan LINE FRIENDS yang masing-masing merepresentasikan kepribadian unik setiap member, hadir dalam berbagai produk mulai dari *plush doll*, *keyring*, *photocard holder*, hingga koleksi pakaian bertema *Dream Forest*.

Dalam ekosistem fandom K-pop, logika konsumsi *merchandise* berubah secara fundamental. Keterlibatan *fandom* menghadirkan lapisan motivasi tambahan yang tidak ditemukan pada konsumen umum, identifikasi sosial yang kuat dengan idol, tekanan komunitas untuk memiliki merchandise karakter anggota favorit (bias), serta norma *fandom* yang secara eksplisit mengaitkan kepemilikan *merchandise* dengan ekspresi

kesetiaan dan kedalaman cinta terhadap *idol* (Mohammed & Balqis, 2025). Konteks sosial ini mengubah keputusan beli dari sekadar transaksi individual menjadi tindakan identitas yang diawasi komunitas. Penggemar NCT DREAM yang belum memiliki *merchandise* Dreamiez, terlepas dari formatnya, merasakan tekanan sosial yang nyata dari sesama anggota komunitas, mendorong pembelian berulang yang tidak terencana jauh lebih kuat dibandingkan konsumen *non-fandom* (Mohammed & Balqis, 2025).

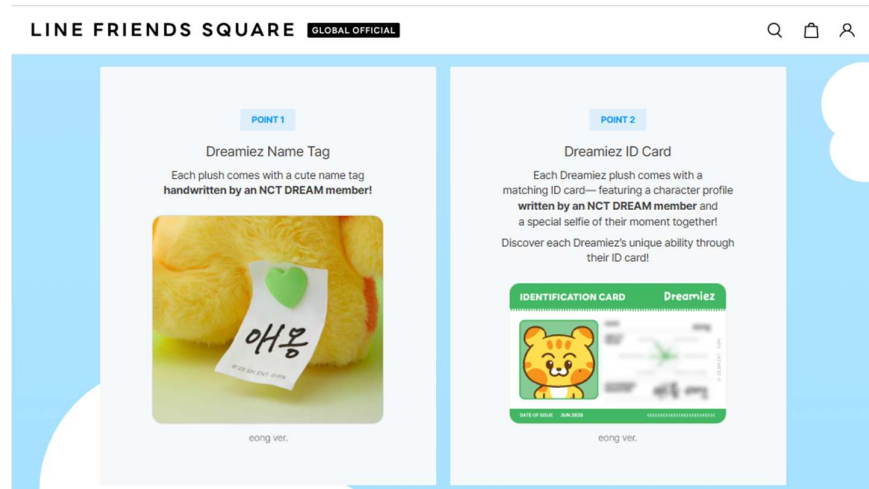
Perbedaan ini semakin terasa dalam konteks komunitas Group Order di LINE. Sistem komunikasi komunitas GO, pengumuman drop stok terbatas, foto *product* yang dibagikan anggota secara *real-time*, hingga diskusi tentang siapa belum dan sudah mendapatkan *merchandise* tertentu, menciptakan tekanan sosial dan stimulus FoMO yang jauh lebih intens dibandingkan pembelian *merchandise* oleh konsumen umum di platform ritel biasa (Febrianty dkk., 2025). Di sinilah letak keunikan konteks penelitian ini, bukan sekadar tentang produk apa yang dijual, melainkan tentang bagaimana ekosistem komunikasi *fandom* mengubah konsumsi *merchandise* menjadi tindakan sosial yang sarat identitas dan tekanan komunitas.

Gambar 1.4 Dreamiez PLUSH Line Square



Sumber: Line Friends Square

Gambar 1.5 Dreamiez PLUSH NCT DREAM



Sumber: Line Friends Square

Meskipun penelitian tentang FoMO, *brand attachment*, dan *impulsive buying* telah berkembang pesat, terdapat sejumlah kesenjangan yang menjadi dasar novelty penelitian ini, baik dari sisi konteks, perspektif keilmuan, maupun unit analisis. Pertama, kesenjangan perspektif komunikasi. Studi-studi terdahulu (Vania dkk., 2024; Juliandhani & Tjahjawati, 2025 dan Annisa dkk., 2025) mengkaji FoMO dan *brand attachment* murni dari perspektif perilaku konsumen dan psikologi, tanpa memeriksa bagaimana proses komunikasi dalam komunitas digital seperti pola penyebaran pesan *drop*, interaksi antaranggota, dan arsitektur medium LINE turut membentuk dorongan pembelian. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menempatkan komunitas *Group Order* bukan sekadar sebagai ‘platform belanja,’ melainkan sebagai ekosistem komunikasi pemasaran yang aktif memproduksi dan mereproduksi pesan yang membentuk brand attachment dan FoMO (Yunarti dkk., 2025).

Kedua, kesenjangan medium. Hampir seluruh penelitian terdahulu mengkaji perilaku pembelian di *e-commerce* umum (Shopee, Tokopedia) atau mengamati efek media sosial (Instagram, TikTok). Komunitas terstruktur berbasis messaging app seperti

LINE dengan mekanisme *drop system*, pesan grup *real-time*, dan notifikasi sebagai stimulus FoMO yang terukur belum diteliti secara spesifik dalam literatur Indonesia (Febrianty dkk., 2025).

Ketiga, kesenjangan objek. Dreamiez sebagai karakter fiksi berlisensi turunan dari NCT DREAM merupakan entitas *hybrid* antara artis dan karakter animasi sebuah konstruk *brand attachment* yang belum memiliki operasionalisasi baku. Ini berbeda dari studi *brand attachment* pada artis K-pop langsung maupun pada karakter fiksi generik (Mohammed & Balqis, 2025). Berdasarkan tiga kesenjangan tersebut, kontribusi teoritis penelitian ini adalah menawarkan kerangka analisis komunikasi pemasaran berbasis komunitas digital yang mengintegrasikan *brand attachment* dan FoMO sebagai efek komunikasi dari ekosistem pesan *Group Order* bukan semata-mata sebagai prediktor psikologis yang berdiri sendiri.

Penelitian ini bertujuan mengkaji secara kuantitatif deskriptif bagaimana gambaran *Brand Attachment* (X1), *Fear of Missing Out*/FoMO (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) merchandise karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas *Group Order* di LINE, termasuk gambaran keterkaitan *Brand Attachment* (X1) dan FoMO (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui tabulasi silang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Brand Attachment* (X1) pada anggota komunitas *Group Order merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM di LINE?
2. Bagaimana gambaran *Fear of Missing Out*/FoMO (X2) pada anggota komunitas *Group Order merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM di LINE?
3. Bagaimana gambaran *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas *Group Order* di LINE?

4. Bagaimana gambaran *Brand Attachment* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas Group Order di LINE?
5. Bagaimana gambaran *Fear of Missing Out/FoMO* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas Group Order di LINE?
6. Bagaimana gambaran *Brand Attachment* (X1) dan *Fear of Missing Out/FoMO* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas Group Order di LINE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan gambaran *Brand Attachment* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas Group Order di LINE melalui tabulasi silang.
2. Mendeskripsikan gambaran *Fear of Missing Out/FoMO* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas Group Order di LINE melalui tabulasi silang.
3. Mendeskripsikan gambaran *Impulsive Buying* (Y) *merchandise* karakter Dreamiez NCT DREAM pada anggota komunitas Group Order di LINE.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam ranah ilmu komunikasi, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada dua konteks kajian utama yang saling berkaitan: *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) dan Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Kedua bidang kajian ini menjadi landasan utama penelitian ini dalam memahami bagaimana ekosistem

komunitas digital membentuk keputusan pembelian di era media sosial. Secara lebih rinci, manfaat teoritis penelitian ini mencakup:

1. Memperkaya kajian dalam bidang *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran), khususnya mengenai bagaimana ekosistem komunikasi komunitas digital seperti *Group Order* di LINE dapat berfungsi sebagai medium pemasaran yang efektif. Penelitian ini menambah wawasan tentang dinamika komunikasi persuasif dalam komunitas penggemar K-pop yang mendorong keputusan pembelian, serta memperluas pemahaman tentang peran platform *messaging* dalam membentuk perilaku konsumen di era digital sebuah dimensi komunikasi pemasaran yang belum banyak dikaji dalam konteks komunitas *group order* terstruktur di Indonesia.
2. Memperkaya kajian dalam bidang Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), khususnya dengan menambahkan bukti empiris baru tentang *brand attachment* dalam konteks *merchandise* karakter berlisensi artis K-pop. Penelitian ini menghadirkan konteks unik di mana “merek” yang dimaksud adalah artis dan karakter fiksi turunannya, sebuah fenomena yang semakin relevan namun belum banyak diteliti secara kuantitatif di Indonesia.
3. Memperkaya kajian tentang *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive Buying* dalam ekosistem komunitas digital terstruktur, dengan memberikan bukti empiris baru bahwa mekanisme *drop system* dan stok terbatas dalam komunitas *Group Order* di LINE merupakan stimulus FoMO yang unik dan berbeda dari konteks belanja online konvensional. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji interaksi antara FoMO, *brand attachment*, dan *impulsive buying* dalam komunitas digital Generasi Z di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem merchandise K-pop di Indonesia, yaitu:

1. Bagi pihak *entertainment* dan distributor *merchandise* K-pop resmi, penelitian ini menjadi dasar strategis dalam memahami mekanisme psikologis konsumen sebelum merancang kampanye pemasaran. Pemahaman tentang bagaimana *brand attachment* dan FoMO bekerja secara sinergis di komunitas *Group Order* memungkinkan distributor untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam merancang mekanisme rilis produk, mengelola persepsi kelangkaan, dan membangun keterikatan emosional konsumen dengan *brand merchandise* resmi.
2. Bagi pemilik dan admin komunitas *Group Order* (GO) di LINE, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang mendorong anggota komunitas melakukan pembelian impulsif. Pengetahuan ini dapat membantu para admin GO dalam mengelola komunitas secara lebih bertanggung jawab, merancang mekanisme *drop* yang lebih teratur, serta membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang anggota komunitas.
3. Bagi penggemar K-pop dan anggota komunitas *Group Order*, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran diri (*self-awareness*) tentang mekanisme psikologis *brand attachment* dan FoMO yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, penggemar dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan konsumsi yang lebih terencana dalam ekosistem *fandom* K-pop.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Konsep yang Relevan

2.1.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain, sehingga pemasaran pada dasarnya bukan sekadar aktivitas promosi melainkan sebuah proses pertukaran nilai yang bersifat relasional. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai tinggi dengan pelanggan. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Nickels (1984, dalam Kusniadji, 2016) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Melalui komunikasi ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga berusaha memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang diharapkan. Selain itu, adanya interaksi timbal balik memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan