

**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

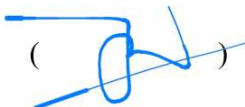
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas FEIS Universitas Bakrie

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	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	25
1.4.2 Manfaat Praktis	27
BAB II.....	28
2.1 Konsep yang Relevan	28
2.1.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	28
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>)	32
2.1.3 <i>Brand Attachment</i>	37
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i>	41
2.1.5 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	46
2.1.6 <i>Impulsive Buying</i>	49
2.1.7 <i>Fandom</i>	54
2.2 Penelitian Terdahulu	59
2.3 Kerangka Pemikiran	69
2.4 Pernyataan Kebaruan	69
BAB III	71
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	71
3.2 Populasi dan Sampel.....	73
3.2.1 Populasi.....	73
3.2.2 Teknik Sampling.....	74
3.2.3 Sampel	76
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	78

3.3.1	Data Primer.....	78
3.3.2	Data Sekunder.....	80
3.4	Teknik Pengukuran Data	81
3.5	Teknik Analisis Data	83
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	83
3.6	Uji Keabsahan Data	84
3.6.1	Uji Validitas.....	84
3.6.2	Uji Reliabilitas	86
3.7	Operasionalisasi Variabel	87
3.7.1	<i>Brand Attachment</i>	89
3.7.2	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	95
3.7.3	<i>Impulsive Buying</i>	99
3.8	Hasil Uji Coba Keabsahan Data	101
3.8.1	Uji Validitas.....	101
3.8.2	Uji Reliabilitas	111
BAB IV		112
4.1	Gambaran dan Konteks Penelitian.....	112
4.2	Penyajian Data	113
4.2.1	Hasil Uji Keabsahan Data.....	114
4.2.2	Karakteristik Responden.....	125
4.2.3	Tabulasi Frekuensi.....	128
4.2.4	Tabulasi Silang	154
4.3	Pembahasan dan Diskusi	161
4.3.1	Gambaran <i>Brand Attachment</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	161
4.3.2	Gambaran <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	166
4.3.3	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE	169
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	172
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	174
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	175
4.3.7	Peran Karakteristik Gender terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE.....	177
4.3.8	Peran Karakteristik Total Pengeluaran terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Komunitas <i>Group Order Dreamiez NCT DREAM</i> di LINE.....	179
4.3.9	<i>Gap Research: Peran Tekanan Komunitas Fandom dalam Mendorong FoMO dan Brand Attachment</i>	181

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>	183
BAB V		187
5.1	Kesimpulan.....	187
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	189
5.3	Saran	190
5.3.1	Saran Teoritis.....	190
5.3.2	Saran Praktis	191
DAFTAR PUSTAKA		193

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lalisa Labubu	18
Gambar 1.2 Uniqlo x BT21	20
Gambar 1.3 Sticker LINE x BT21	21
Gambar 1.4 Dreamiez PLUSH Line Square.....	22
Gambar 1.5 Dreamiez PLUSH NCT DREAM.....	23
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	69
Gambar 4.1 Rata-rata Dimensi Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1).....	129
Gambar 4.2 Rata-rata Dimensi <i>Affection</i>	132
Gambar 4.3 Grafik Dimensi <i>Passion</i>	136
Gambar 4.4 Grafik Dimensi <i>Connection</i>	139
Gambar 4.5 Rata-rata Dimensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2).....	140
Gambar 4.6 Rata-rata Dimensi <i>Competence</i>	143
Gambar 4.7 Rata-rata Dimensi <i>Autonomy</i>	145
Gambar 4.8 Rata-rata Dimensi <i>Relatedness</i>	148
Gambar 4.9 Rata-rata Dimensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	149
Gambar 4.10 Rata-rata Dimensi Kognitif.....	152
Gambar 4. 11 Rata-rata Dimensi Afektif.....	154
Gambar 4.12 Skema Tekanan Sosial.....	184

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	62
Tabel 3.1 Tabel Indikator <i>Brand Attachment</i> (X1).....	89
Tabel 3.2 Tabel Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X2)	95
Tabel 3.3 Tabel Indikator <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	99
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1)	102
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2)	106
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	109
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	111
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1).....	114
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2)	119
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	122
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	124
Tabel 4.5 Karakteristik Responden	125
Tabel 4.6 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1).....	128
Tabel 4.7 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Affection</i>	130
Tabel 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Passion</i>	133
Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Connection</i>	137
Tabel 4.10 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X2)	140
Tabel 4.11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Competence</i>	141
Tabel 4.12 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Autonomy</i>	144
Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Relatedness</i>	146
Tabel 4.14 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	149
Tabel 4.15 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Kognitif.....	150
Tabel 4.16 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Afektif.....	152
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Crosstab Brand Attachment</i> (X1) * <i>Impulsive Buying</i> (Y)	155
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Crosstab Fear of Missing Out</i> (X2) * <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	157
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Crosstab Gender</i> * <i>Impulsive Buying</i> (Y)	158
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Crosstab Tingkat Pembelian</i> * <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	160