

Analisis Peran *Fear of Missing Out* dan *Parasocial Interaction* dalam Mendorong Pembelian *Merchandise K-Pop* oleh *Fans* Indonesia

Ristorio Angga Santosa* , Muhammad Rifat Setiawan

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

Email: ristoriotandy@gmail.com* , rifaatsetiawan@gmail.com

Keywords:

Fear of Missing Out; Parasocial Interaction; Merchandise K-pop; Fans Indonesia; Digital Consumer Behavior

Abstract

The rapid growth of the Korean Wave has transformed consumer behavior, particularly among K-pop fans in Indonesia. Purchasing K-pop merchandise is no longer driven solely by the functional value of products but is increasingly influenced by psychological and emotional factors, including Fear of Missing Out (FOMO) and Parasocial Interaction. This study aims to analyze the roles of FOMO and Parasocial Interaction in encouraging Indonesian K-pop fans to purchase merchandise and to explain how social media strengthens the relationship between these concepts within digital fandom culture. This research employed a qualitative approach using the content analysis method. Data were collected from academic literature, online news articles, and digital observations of social media content related to K-pop fandom activities. The collected data were analyzed descriptively through data selection, categorization, interpretation, and conclusion drawing based on emerging themes. The findings indicate that social media serves as the primary platform for developing parasocial relationships between fans and idols, fostering stronger emotional attachment. This emotional connection subsequently intensifies FOMO regarding exclusive products, limited-edition merchandise, and fandom-related activities, ultimately influencing purchasing decisions. K-pop merchandise is perceived not only as a consumption product but also as a symbol of loyalty, social identity, and participation within fandom communities. The study concludes that K-pop merchandise purchasing behavior is shaped by the interaction of social media, parasocial relationships, and FOMO, collectively forming digital consumer behavior within contemporary popular culture.

Kata Kunci:

Fear of Missing Out; Parasocial Interaction; Merchandise K-pop; Fans Indonesia; Perilaku Konsumen Digital

Abstrak

Fenomena Korean Wave telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan penggemar K-pop di Indonesia. Pembelian *merchandise K-pop* tidak lagi didasarkan semata pada nilai fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Parasocial Interaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran FOMO dan *Parasocial Interaction* dalam mendorong pembelian *merchandise K-pop* oleh penggemar di Indonesia serta menjelaskan bagaimana media sosial memperkuat hubungan kedua konsep tersebut dalam budaya fandom digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *content analysis*. Data diperoleh melalui studi literatur, artikel ilmiah, berita daring, serta observasi terhadap konten media sosial yang berkaitan dengan aktivitas fandom K-pop. Data dianalisis secara deskriptif melalui proses seleksi, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan tema-tema utama yang ditemukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pemicu terbentuknya hubungan parasosial antara

penggemar dan idola, yang selanjutnya meningkatkan rasa keterikatan emosional. Kondisi tersebut memunculkan FOMO terhadap informasi, produk edisi terbatas, dan aktivitas fandom sehingga mendorong keputusan pembelian *merchandise*. *Merchandise* dipersepsikan tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol loyalitas, identitas sosial, dan partisipasi dalam komunitas fandom. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian *merchandise K-pop* merupakan hasil interaksi antara media sosial, hubungan parasosial, dan FOMO yang membentuk perilaku konsumen digital dalam budaya populer kontemporer.

PENDAHULUAN

Perkembangan budaya populer Korea atau *Korean Wave* telah membentuk pola konsumsi baru di kalangan masyarakat global termasuk fans K-pop di Indonesia. K-pop tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai musik atau hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, identitas sosial dan aktivitas ekonomi digital. Fans K-pop tidak hanya mendengarkan lagu atau menonton video musik, akan tetapi juga membeli album, *photocard*, *lightstick*, *membership fanclub*, tiket konser hingga *merchandise* edisi terbatas. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi K-pop telah berkembang menjadi praktik budaya global yang dipengaruhi oleh media sosial, komunitas fandom, serta strategi komunikasi digital dari agensi hiburan dan sesama fans.

Di Indonesia, fenomena ini semakin relevan karena aktivitas digital masyarakat sangat tinggi. Menurut website DataReportal yang ditulis (Kemp, 2025), pada awal 2025 terdapat sekitar 230 juta pengguna internet di Indonesia yang menembus internet sebesar 80,5% serta 180 juta identitas pengguna media sosial atau setara 62,9% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital menjadi arena penting dalam pembentukan perilaku konsumen termasuk perilaku pembelian *merchandise K-pop* melalui platform seperti X/Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, Weverse, marketplace dan komunitas fandom daring.

Salah satu konsep penting untuk memahami fenomena tersebut adalah *Fear of Missing Out* atau FOMO. Dalam konteks fandom K-pop, konsep FOMO muncul ketika fans merasa takut tertinggal informasi, momen *comeback*, *pre-order album*, *photocard rare*, *merchandise limited edition*, *benefit fansign* atau *video call event*. Rasa takut tertinggal ini dapat mendorong fans untuk melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena adanya tekanan emosional untuk tetap terhubung dengan komunitas fandom dan tidak kehilangan pengalaman sosial yang sedang ramai dibicarakan. Menurut penelitian (Apolo & Kurniawati, 2023), FOMO memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop pada produk *merchandise*. Perilaku konsumtif penggemar K-pop sangat berkaitan dengan pembelian barang berdasarkan keinginan semata bukan kebutuhan yang menunjukkan adanya pengaruh positif FOMO terhadap perilaku konsumtif.

Selain FOMO, konsep *Parasocial Interaction* juga penting dalam menjelaskan perilaku pembelian *merchandise K-pop*. Konsep *Parasocial Interaction* sendiri merujuk pada hubungan emosional satu arah yang dirasakan fans terhadap idol. Melalui konten digital seperti *live streaming*, *vlog*, *Weverse post*, *Bubble message*, *video call event* dan konten *behind the scene* maka fans dapat merasa memiliki kedekatan personal dengan idol meskipun hubungan tersebut tidak bersifat timbal balik secara langsung. Kedekatan emosional ini dapat membuat pembelian

merchandise dipahami sebagai bentuk dukungan, loyalitas dan partisipasi emosional terhadap idol. Menurut (Hakim & Salehudin, 2024), parasocial relationship berkaitan dengan purchase intention dan electronic word of mouth pada konsumen fans K-pop di Indonesia.

Fenomena pembelian merchandise menjadi semakin kompleks karena merchandise K-pop tidak hanya berfungsi sebagai barang fisik, melainkan juga sebagai simbol emosional dan identitas fandom. *Photocard* misalnya, tidak lagi dipahami sekadar sebagai bonus album akan tetapi sebagai objek koleksi yang memiliki nilai emosional, simbolik bahkan ekonomi. Menurut penelitian (Desnika & Tambunan 2023), konsumsi *photocard* K-pop dalam praktik fans Indonesia dapat dipahami sebagai bentuk *mediated intimacy*, yaitu kedekatan emosional yang dimediasi oleh objek dan praktik fandom.

Perkembangan terbaru juga menunjukkan bahwa photocard telah menjadi bagian dari ekonomi fandom yang besar. Menurut artikel berita online *Business Insider* yang ditulis oleh (Teh, 2025), praktik koleksi dan pertukaran photocard berkembang menjadi sub-industri dalam ekosistem K-pop dengan fans membeli banyak album untuk mendapatkan kartu tertentu, kemudian menukar atau menjualnya melalui pasar daring maupun acara trading. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pembelian merchandise K-pop berkaitan dengan kelangkaan, kepuasan emosional, status sosial fandom dan partisipasi digital.

Di sisi lain strategi industri K-pop yang mendorong pembelian album fisik dan merchandise kolektibel juga mendapat perhatian kritis. Menurut artikel berita online Reuters yang ditulis oleh (Park & Kim, 2024), banyak fans membeli album fisik bukan terutama untuk mendengarkan CD, akan tetapi untuk memperoleh collectible photo dan kesempatan mengikuti event khusus. Praktik ini menunjukkan bahwa pembelian merchandise K-pop tidak hanya berhubungan dengan konsumsi hiburan, akan tetapi juga dengan strategi pemasaran berbasis kelangkaan, loyalitas fandom, dan keterikatan emosional fans terhadap idol.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis peran *Fear of Missing Out* dan Parasocial Interaction dalam pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia. Fokus ini penting karena kedua konsep tersebut dapat menjelaskan mengapa fans terdorong membeli merchandise bukan hanya karena nilai fungsional produk, akan tetapi juga karena rasa takut tertinggal dari komunitas dan adanya kedekatan emosional dengan idol. Dengan demikian, maka pembelian *merchandise* K-pop dapat dipahami sebagai bentuk perilaku konsumen digital yang dipengaruhi oleh emosi, media sosial, budaya fandom dan strategi industri hiburan global.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas FOMO dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif penggemar K-pop serta Parasocial Interaction dalam kaitannya dengan purchase intention dan perilaku konsumen fans. Namun, kajian yang menghubungkan kedua konsep tersebut secara bersamaan dalam konteks pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia masih terbatas. Padahal, dalam budaya fandom digital, pembelian merchandise tidak hanya dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal tren atau produk edisi terbatas, tetapi juga oleh kedekatan emosional fans dengan idol yang terbentuk melalui media sosial dan konten digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran *Fear of Missing Out* dan *Parasocial Interaction* dalam pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting karena industri K-pop terus mengalami pertumbuhan global yang diikuti dengan meningkatnya transaksi merchandise melalui berbagai platform

digital. Aktivitas pembelian tidak lagi dilakukan hanya melalui toko resmi, tetapi juga berkembang melalui marketplace, komunitas perdagangan photocard, media sosial, hingga platform perdagangan lintas negara. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi penggemar tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga oleh rasa takut tertinggal terhadap tren komunitas, eksklusivitas produk, serta kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi digital. Pemahaman mengenai hubungan antara FOMO dan Parasocial Interaction menjadi penting tidak hanya bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital, tetapi juga bagi industri kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi akademisi dalam menjelaskan perubahan pola konsumsi masyarakat digital.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan konsep FOMO dan Parasocial Interaction ke dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan perilaku pembelian merchandise K-pop dalam konteks fandom digital Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menempatkan kedua konsep tersebut sebagai variabel yang berdiri sendiri, penelitian ini memandang keduanya sebagai mekanisme psikologis yang saling memperkuat melalui intensitas penggunaan media sosial, budaya fandom, dan strategi pemasaran industri hiburan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya keputusan pembelian merchandise sebagai hasil interaksi antara faktor emosional, sosial, simbolik, dan digital dalam budaya populer kontemporer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Fear of Missing Out* dalam mendorong pembelian merchandise K-pop oleh penggemar Indonesia, menjelaskan pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap pembentukan kedekatan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menganalisis bagaimana media sosial memperkuat hubungan kedua konsep tersebut dalam budaya fandom digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori FOMO dan *Parasocial Interaction* dalam konteks budaya populer, serta menjadi referensi bagi pelaku industri hiburan, pemasar digital, maupun peneliti selanjutnya dalam memahami karakteristik perilaku konsumsi penggemar K-pop di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode content analysis atau analisis isi. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna, pola dan kecenderungan perilaku pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia khususnya yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Parasocial Interaction*. Metode analisis kualitatif digunakan untuk memahami berbagai data berupa teks, unggahan media sosial, artikel berita dan hasil penelitian terdahulu yang membahas fenomena konsumsi merchandise K-pop dalam budaya fandom digital.

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis dan digital. Dalam penelitian ini,

fenomena yang dikaji adalah pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia yang dipengaruhi oleh FOMO dan *Parasocial Interaction*.

Desain penelitian yang digunakan adalah *content analysis*, yaitu analisis terhadap isi pesan, teks, narasi dan informasi yang berkaitan dengan perilaku pembelian merchandise K-pop. Melalui metode ini penulis menganalisis bagaimana media sosial, berita online dan penelitian terdahulu merepresentasikan dorongan FOMO, hubungan parasosial serta keputusan fans dalam membeli merchandise seperti album, *photocard*, *lightstick*, *membership kit* dan produk edisi terbatas.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah fenomena pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia yang dipengaruhi oleh FOMO dan *Parasocial Interaction*. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana fans terdorong membeli merchandise karena rasa takut tertinggal momen fandom, keinginan mendapatkan produk terbatas serta adanya kedekatan emosional dengan idol melalui media digital.

Unit Analisis & Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif berbasis *content analysis*, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah responden secara statistik, melainkan pada keseluruhan sumber data yang relevan dengan topik penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten digital, artikel ilmiah, berita online dan unggahan media sosial yang membahas FOMO, *Parasocial Interaction* dan pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia.

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan data berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. membahas fenomena pembelian merchandise K-pop seperti album, *photocard*, *lightstick* dan produk edisi terbatas
2. berkaitan dengan konsep FOMO, perilaku konsumtif atau *impulsive buying*
3. berkaitan dengan *Parasocial Interaction* atau hubungan emosional antara fans dan idol
4. berasal dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, berita online atau platform media sosial yang relevan
5. memuat informasi tentang fans K-pop Indonesia atau fenomena fandom K-pop secara digital

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan observasi digital. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai jurnal ilmiah, artikel penelitian dan referensi akademik yang membahas FOMO, *Parasocial Interaction*, perilaku konsumtif dan pembelian merchandise K-pop. Sementara itu, observasi digital dilakukan dengan mengamati konten media sosial dan berita online yang berkaitan dengan aktivitas fandom K-pop seperti unggahan tentang *unboxing album*, *photocard rare*, *pre-order merchandise*, *video call event*, *fansign benefit* dan produk *limited edition*.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Jurnal ilmiah dan artikel akademik tentang FOMO, *Parasocial Interaction* dan perilaku konsumtif fans K-pop
2. Berita online yang membahas merchandise K-pop, *photocard*, harga produk dan tren konsumsi fandom

3. Konten media sosial dari platform seperti X/Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, Weverse dan marketplace
4. Dokumentasi digital berupa gambar, screenshot berita, unggahan promosi atau narasi fans yang relevan dengan pembelian merchandise.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode content analysis. Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui beberapa tahap, yakni :

1. Penulis melakukan pemilihan data dengan memilih sumber yang relevan dengan fokus penelitian yaitu FOMO, Parasocial Interaction dan pembelian merchandise K-pop. Data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian tidak digunakan dalam analisis.
2. Penulis melakukan kategorisasi data berdasarkan tema-tema utama seperti rasa takut tertinggal, kelangkaan produk, kedekatan emosional dengan idol, pengaruh media sosial dan perilaku pembelian merchandise.
3. Penulis melakukan interpretasi data dengan menghubungkan temuan dari studi literatur, berita online dan observasi digital dengan teori FOMO dan Parasocial Interaction. Pada tahap ini, peneliti menganalisis bagaimana rasa takut tertinggal dan hubungan emosional dengan idol dapat membentuk keputusan pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia.
4. Penulis menarik kesimpulan mengenai hubungan antara FOMO, Parasocial Interaction, media sosial dan perilaku konsumen digital dalam budaya fandom K-pop.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui observasi terhadap sumber-sumber digital, seperti jurnal online, artikel berita, media sosial, platform fandom dan marketplace yang berkaitan dengan pembelian merchandise K-pop. Oleh karena itu, lokasi penelitian tidak dibatasi pada wilayah fisik tertentu melainkan berada dalam ruang digital tempat fans K-pop Indonesia berinteraksi, memperoleh informasi dan melakukan aktivitas konsumsi.

Waktu penelitian disesuaikan dengan periode pengumpulan data dari studi literatur dan observasi digital yang dilakukan selama proses penyusunan artikel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar peran *Fear of Missing Out* dan *Parasocial Relationship* dalam mendorong perilaku konsumen untuk membeli merchandise K-pop. Berdasarkan hasil analisis literatur dan fenomena digital yang diamati, perilaku pembelian merchandise K-pop oleh para penggemar di tidak terjadi secara instan, melainkan adanya proses yang dipengaruhi oleh media sosial, hubungan kedekatan emosional dengan para idola, serta adanya perasaan takut tertinggal didalam komunitas fandom.

Secara garis besar, media sosial menjadi titik awal yang berpengaruh cukup besar dalam membentuk pola konsumsi para penggemar terhadap berbagai produk K-pop, salah satunya adalah merchandise. Media sosial seperti X/Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, dan Weverse berperan sebagai sarana utama penyebaran informasi mengenai aktivitas dari idola K-pop dan berbagai produk lainnya. Informasi mengenai comeback, perilisan album, photocard edisi khusus, merchandise, hingga konser, tersebar dengan cukup luas dan cepat di platform-platform tersebut. Informasi yang hadir secara terus menerus serta dengan interaksi yang hadir

didalamnya, membuat unggahan yang ada bukan sebatas sarana informasi saja, melainkan adanya pembentukan budaya yang hadir.

Keberadaan media sosial yang memungkinkan penggemar terus mengikuti aktivitas idol kemudian menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara penggemar dan idol yang mereka dukung. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep Parasocial Interaction, yaitu hubungan emosional satu arah yang terbentuk antara audiens dan figur publik. Melalui berbagai konten digital seperti live streaming, vlog, video di balik layar, pesan pada platform komunitas, serta interaksi virtual lainnya, penggemar dapat merasakan kedekatan dengan idol meskipun tidak memiliki hubungan secara langsung. Kedekatan emosional tersebut membuat idol tidak lagi dipandang sebagai selebriti yang jauh, melainkan sebagai figur yang dianggap dekat dan memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari penggemar.

Tingkat keterikatan emosional yang tinggi oleh para penggemar, menghasilkan tingginya bentuk dukungan yang diberikan. Salah satu bentuk dari dukungan yang hadir seperti melakukan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan oleh para idola, bisa berbentuk photocard, album, hingga produk kolaborasi dengan produk massal yang diperjualkan. Didorong dengan penyebaran informasi dan interaksi di media sosial, merchandise tidak hanya hadir sebagai barang konsumsi saja, melainkan juga suatu simbol dukungan terhadap idolanya. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian mengenai parasocial relationship yang menunjukkan bahwa hubungan emosional yang hadir dapat mempengaruhi niat beli yang mendorong perilaku konsumtif.

Fenomena tersebut juga dapat diamati pada tingginya antusiasme penggemar terhadap konser idol group K-pop yang memiliki basis fandom kuat. Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah tingginya permintaan terhadap tiket konser BTS setelah diumumkannya aktivitas grup pasca masa hiatus. Dengan basis penggemar yang kuat, bahkan membuat tiket konser terjual dengan waktu yang singkat dan memunculkan aktivitas penjualan kembali dengan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga resmi. Hal ini menjadi salah satu bukti kuat bahwa keterikatan emosional yang tinggi dapat mendorong penggemar untuk melakukan pengorbanan demi mendapatkan pengalaman tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen digital, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial.

Hubungan emosional yang sudah terbangun ini membuat para penggemar menjadi semakin peka dengan berbagai informasi yang hadir di media sosial. Pada tahap inilah dapat dilihat hadirnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO hadir ketika penggemar merasa takut kehilangan kesempatan berharga untuk mendapatkan pengalaman atau produk yang berhubungan dengan para idolanya. Tidak dapat mengikuti tren yang sedang menjadi perbincangan di komunitas fandom juga mempengaruhi. Rasa takut tertinggal tersebut semakin diperkuat oleh strategi pemasaran industri K-pop yang memanfaatkan konsep edisi terbatas atau rare pada merchandise nya.

Efek emosional yang hadir ini dapat membuat keputusan melakukan pembelian merchandise sudah tidak lagi berdasarkan fungsional produk, melainkan lebih condong pada rasa emosional dan agar tetap terhubung dengan idola ataupun juga komunitas fandom.

Merchandise sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional produk, melainkan pada pertimbangan emosional dan sosial. Penggemar membeli merchandise karena ingin tetap merasa terhubung dengan idol, memperoleh pengalaman yang sama dengan anggota

fandom lainnya, serta menghindari perasaan tertinggal dari komunitas yang mereka ikuti. Dalam konteks ini, merchandise memiliki nilai yang jauh melampaui fungsi fisiknya sebagai produk. Merchandise menjadi simbol keterlibatan emosional, loyalitas, dan partisipasi dalam budaya fandom.

Pada akhirnya, kepemilikan merchandise juga berfungsi sebagai simbol identitas sosial dalam komunitas fandom. Melalui album, lightstick, photocard, dan berbagai atribut lainnya, penggemar dapat menunjukkan afiliasi mereka terhadap fandom tertentu seperti ARMY, BLINK, ONCE, CARAT, atau NCTzen. Kondisi ini sejalan dengan Social Identity Theory yang menjelaskan bahwa individu cenderung membentuk identitas dirinya melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Dengan demikian, pembelian merchandise K-pop tidak hanya merupakan aktivitas konsumsi, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi identitas dan partisipasi dalam budaya fandom global.

Dengan hasil yang didapatkan ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian merchandise K-pop oleh fans Indonesia dalam budaya fandom digital global. Perkembangan media sosial sebagai bahan promosi dan pemasaran membuat informasi menyebar dengan cepat mengenai merchandise kepada para penggemar. Faktor yang meningkatkan FOMO pembelian juga disebabkan oleh faktor parasocial relationship yang hadir dalam fandom. Merchandise tidak lagi dipahami hanya sebagai produk fisik, melainkan sebagai simbol loyalitas, dan menjadi identitas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian merchandise K-pop oleh para penggemar dipengaruhi oleh media sosial, hubungan parasosial, dan juga fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam budaya fandom digital global. Media sosial yang memiliki kecepatan dalam penyebaran informasi, serta kekuatannya untuk menjangkau pengguna secara luas, memungkinkan penggemar untuk terus mengikuti aktivitas para idola, berinteraksi dengan sesama penggemar didalam komunitas fandom, serta memperoleh informasi mengenai berbagai produk *merhcandise* K-pop.

Dengan masif nya penyebaran informasi yang ada, membuat para penggemar mendapatkan paparan secara terus menerus yang mendorong terbentuknya hubungan emosional atau ikatan parasosial antara idola dengan fans. Rasa keterikatan ini yang mendorong penggemar menunjukan berbagai bentuk dukungan. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan emosional, sosial, dan keinginan untuk mempertahankan keterlibatan dalam komunitas fandom.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *merchandise* K-pop tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi saja, tetapi juga sebagai simbol identitas, loyalitas, dan partisipasi dalam budaya fandom global. Dengan demikian, fenomena pembelian merchandise K-pop dapat dipahami sebagai bentuk perilaku konsumen digital yang dibentuk oleh interaksi antara media sosial, hubungan parasosial, dan FOMO dalam ekosistem budaya populer digital yang semakin berkembang.

REFERENSI

- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar KPOP remaja akhir pada produk merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.
- Chang, H.-C. H., Pham, B., & Ferrara, E. (2023). Parasocial diffusion: K-pop fandoms help drive COVID-19 public health messaging on social media. *Online Social Networks and Media*, 37–38, 100267. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100267>
- Choi, H.-j. (2024). Do K-pop consumers' fandom activities affect their happiness, listening intention, and loyalty? *Behavioral Sciences*, 14(12), 1136. <https://doi.org/10.3390/bs14121136>
- Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023, June 27). Consuming K-Pop Photocards: Mediated Intimacy in Indonesian Fan Practices. 1. Retrieved June 7, 2026, from <https://journal.mediadigitalpublikasi.com/index.php/athena/article/view/137>
- Febrianti, A. M., Hermina, N., & Suratman, M. (2024). Will you purchase what I recommend? The role of interaction orientation, parasocial relation, and product involvement. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 100–112. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art9>
- Giles, D. C. (2009, November 17). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Hakim, K. A., & Salehudin, I. (2024, November 30). Exploring the Impact of Persuasion Knowledge and Parasocial Relationships on K-Pop Fans' Consumer Behavior in Indonesia. 6. Retrieved June 7, 2026, from <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/11803>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956, August). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. 19, 215 - 29. 10.1080/00332747.1956.11023049.
- Kemp, S. (2025, November 5). Digital 2026: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. Retrieved June 7, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Mathea, N., & Laksmidewi, D. (2024). The influence of social media influencer endorsement on purchase intention with the mediating roles of parasocial interaction and possession envy. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(2), 15–30. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i2.2732>
- Muslimah, I. H. P., Rosalina, A., Khairani, A., Desiderawi, M., Loviona, L., & Sari, L. (2023). Identitas sosial dan perilaku prososial pada anggota fandom K-Pop. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 310–320. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21061>
- Natalie, C., & Utami, L. S. S. (2025, March 30). Perilaku FOMO dan Budaya Konsumtif pada Penggemar Stray Kids dalam Pembelian Merchandise. 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33175>
- Oktavian, R. B., Dermawan, R., & Majid, N. (2024). "I can't resist TikTok": Exploring the influence of celebrity endorsement, parasocial interaction, and FOMO on Gen-Z purchase intention. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(3). <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.17243>
- Park, M., & Kim, D. (2024, November 21). K-pop's profligate CD output draws fire as South Korea hosts plastic waste talks. <https://www.reuters.com/sustainability/k-pops-profligate-cd-output-draws-fire-south-korea-hosts-plastic-waste-talks-2024-11-21/>
- Ramadhani, A. F., & Purwaniningtyas, D. A. (2024, August 23). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. 6. <https://doi.org/10.21831/ap.v6i1.69746>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2018). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Publications.
https://books.google.co.id/books/about/Self_Determination_Theory.html?id=th5rDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Santosa, L. W. (2022, January 13). "Merchandise" idola K-pop terlalu mahal?
<https://www.antaranews.com/berita/2640777/merchandise-idola-k-pop-terlalu-mahal>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020, March). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Teh, C. (2025, June 6). Inside the big business of boy paper, a booming sub-industry of the K-pop machine. <https://www.businessinsider.com/business-k-pop-boy-paper-photo-trading-cards-hybe-seventeen-2025-6>