

Pengaruh *Fear Of Missing Out, Celebrity Worship, Dan Citra Merek Terhadap Impulsive Buying Merchandise BTS Pada E-Commerce Di Kota Batam*

Anastasya Amelia Putri Siswanto¹, Wasiman^{2✉}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi pembelian impulsif merchandise BTS di kalangan konsumen di Kota Batam, khususnya meneliti peran Fear of Missing Out (FoMO), Celebrity Worship, dan Brand Image. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada individu yang membeli produk BTS. Analisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menilai hubungan antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa FoMO memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, karena konsumen sering merasa terdorong untuk membeli produk agar tetap terhubung dengan komunitas BTS dan tidak ketinggalan tren. Lebih lanjut, Celebrity Worship terbukti mencerminkan hubungan emosional yang kuat yang dimiliki penggemar dengan BTS, menunjukkan bahwa keterikatan ini dapat menyebabkan peningkatan perilaku pembelian. Terakhir, citra merek BTS yang kuat meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa persepsi merek yang menarik dan positif dapat secara efektif memotivasi pembelian impulsif. Secara keseluruhan, studi ini memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen seputar merchandise BTS, menyoroti interaksi kompleks antara faktor psikologis dan strategi pemasaran dalam mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out, Celebrity Worship, Citra Merek, Impulsive Buying, Merchandise BTS, E-commerce.*

Copyright (c) 2026 Anastasya Amelia Putri Siswanto

✉ Corresponding author :

Email Address : anastasyaaps04@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ini tidak hanya memudahkan akses terhadap berbagai informasi dan layanan, tetapi juga mempengaruhi cara orang berinteraksi, bekerja, dan bersantai. Dalam dunia pekerjaan, misalnya, teknologi digital memungkinkan proses kerja yang lebih efisien dan inovatif, serta membuka peluang baru melalui platform online dan e-commerce. Di bidang hiburan, kemajuan teknologi mempermudah akses ke berbagai konten dari seluruh dunia, mulai dari film, musik, hingga game.

Budaya Korea Selatan telah mengalami penyebaran global yang luar biasa, memikat penonton di seluruh dunia melalui kancah musik K-Pop yang dinamis, drama televisi yang menarik, dan tren mode mutakhir, menciptakan pertukaran budaya yang semarak yang melampaui batas dan menyatukan beragam komunitas. Popularitas Hallyu di Indonesia tidak lepas dari

kemudahan akses terhadap konten-konten tersebut melalui berbagai platform digital. Akibatnya, banyak generasi muda Indonesia yang terpengaruh dan mengadopsi gaya hidup serta tren dari Korea Selatan, menciptakan sebuah gelombang budaya baru yang dinamis dan beragam. Dengan demikian, kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi dan sosial, tetapi juga memperkaya budaya dan identitas masyarakat Indonesia secara signifikan.

Menurut sensus BTS ARMY 2022, Indonesia memiliki basis penggemar terbesar ketiga untuk BTS, yang menunjukkan popularitas dan pengaruh budaya grup tersebut yang sangat besar. Keberadaan penggemar yang aktif mendukung grup ini menunjukkan betapa besar pengaruh dan daya tarik BTS di kalangan masyarakat Indonesia. Para penggemar terhubung secara mendalam, berbagi pengalaman, emosi, dan gairah di luar musik, tetapi juga turut merayakan setiap momen penting bersama idolanya.



Gambar 1. Presentase jumlah penggemar BTS terbanyak di dunia

Sumber: GoodStats

Kota Batam, kota pelabuhan yang strategis di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, juga terdapat komunitas penggemar BTS atau yang dikenal sebagai ARMY yang cukup besar dan antusias. Lebih kecil dari segi ukuran dan populasi dibandingkan Jakarta yang ramai atau Surabaya yang semarak, namun tetap unik. Pengaruh budaya K-pop yang mendunia telah meresap ke masyarakat Batam yang mayoritas muda dan beragam etnis, didorong oleh akses mudah ke media sosial, streaming musik, dan kedekatan geografis dengan Singapura yang sering menjadi pusat konser internasional.



Gambar 2. Perkumpulan ARMY di Batam.

Sumber: Akun Instagram @army_batam

Komunitas ARMY di Batam aktif mengadakan kegiatan seperti nonton bareng (nobar) video musik BTS, fan project untuk merayakan comeback album, serta berbagi merchandise di grup WhatsApp atau Instagram lokal, menjadikan Batam sebagai salah satu titik panas K-pop di wilayah

Sumatera, di mana semangat "Borahae" (*I purple you*) BTS menjadi simbol persatuan di tengah kehidupan sehari-hari yang dinamis.

Salah satu strategi bisnis paling ampuh adalah peluncuran *merchandise* edisi terbatas dan *pre-order*, yang diterapkan BTS untuk membangkitkan fenomena psikologis di kalangan ARMY. Dengan membatasi stok atau menetapkan periode pemesanan awal, Agensi ini menumbuhkan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang secara efektif memotivasi klien untuk bertindak cepat dan meraih peluang unik. Para penggemar sering melakukan pembelian spontan, didorong oleh kegembiraan dan antusiasme, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, bahkan rela antri berjam-jam atau membayar harga tinggi untuk mendapatkan produk BTS. Fenomena ini menunjukkan bagaimana ikatan emosional dengan selebriti dapat memengaruhi keputusan belanja impulsif di zaman digital.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, seringkali didorong oleh emosi, keinginan, atau kepuasan sesaat (Jayanti et al., 2025: 58). Pembelian impulsif biasanya tidak didorong oleh kebutuhan yang nyata, melainkan oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh berbagai Strategi pemasaran sangat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen di internet (Almasyhari et al., 2024: 156). Pembelian impulsif adalah salah satu bentuk perilaku konsumtif yang terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara tidak rasional, biasanya dipicu oleh dorongan emosional (Putra et al., 2024: 2627). Ketika ARMY membangun koneksi emosional yang kuat dengan musik dan pesan dari BTS, ARMY terdorong untuk membeli produk yang merepresentasikan dukungan dan kasih sayangnya terhadap grup. Saat *merchandise* baru diluncurkan, elemen urgensi dan eksklusivitas yang dibuat mendorong fans untuk memutuskan pembelian secara cepat tanpa perencanaan mendalam, Mereka percaya bahwa barang-barang ini secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan dalam hidup.

Pembelian impulsif memang sudah sangat melekat dengan penggemar K-Pop, Dipicu oleh pengaruh emosional dan sosial yang berbeda dalam komunitas penggemar, individu sering kali mengalami hubungan yang mendalam dan minat yang sama yang menumbuhkan rasa memiliki. Pre-order terbatas untuk K-Pop secara signifikan meningkatkan antusiasme dan keterlibatan penggemar, mendorongantisipasi terhadap perilisan album dan merchandise, karena mereka merasa barang tersebut eksklusif dan bisa memberikan kebanggaan tersendiri saat memilikinya (Riyanto & Murti, 2025: 1634). Selain itu, tekanan sosial dari komunitas fandom untuk memiliki barang-barang tertentu dapat memperburuk perilaku ini, menyebabkan penggemar membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran.

Tren peningkatan pembelian impulsif patut diperhatikan, kemajuan teknologi dan aksesibilitas platform *e-commerce* semakin memperburuk situasi ini. Peran *e-commerce* menjadi sangat signifikan, karena salah satu keuntungan dari *e-commerce* adalah kemampuannya untuk beroperasi sepanjang waktu tanpa batasan lokasi, yang memberikan fleksibilitas baik bagi konsumen maupun penjual (Syahputra et al., 2025: 1). Selain itu, platform media sosial juga berfungsi sebagai saluran promosi yang efektif, memperkuat rasa urgensi untuk membeli. Oleh karena itu, fenomena *impulsive buying* dalam komunitas fandom K-Pop tidak dapat dipisahkan dari perkembangan pesat *e-commerce* yang mendukung perilaku belanja yang tidak terencana.



Gambar 3. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia periode 2019-2024

Sumber: Bank Indonesia

Perkembangan *e-commerce* yang pesat tidak hanya merevolusi cara berbelanja, tetapi fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi berperan sebagai alat yang mendukung sekaligus menjadi pendorong utama dalam perubahan pola konsumsi masyarakat modern (Amory et al., 2025: 28). Dengan berbagai promosi menarik, iklan yang menggugah, dan tawaran terbatas yang sering kali muncul, konsumen, terutama generasi muda, cenderung terjebak dalam siklus pembelian impulsif yang dapat mengganggu kesehatan keuangan mereka. Faktor inilah yang kemudian beririsan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong konsumen untuk secara cemas mengejar produk eksklusif dan diskon menarik, yang menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian impulsif untuk menghindari penyesalan.

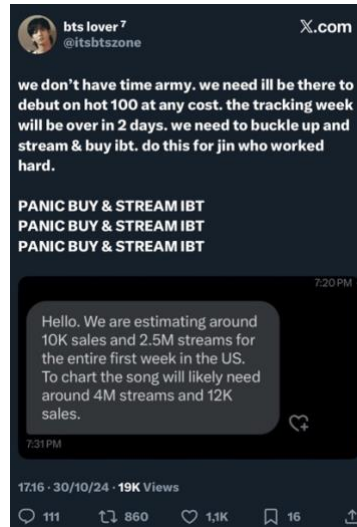
Perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar BTS dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam proses pengambilan keputusan, individu sering menunjukkan respons yang beragam terhadap berbagai situasi. Di antara berbagai faktor, FoMO atau *Fear of Missing Out* menjadi fenomena sangat bisa menjelaskan mengapa banyak penyuka merasa terdorong untuk membeli merchandise secara tiba-tiba. FoMO menimbulkan ketakutan akan Ketinggalan produk dan inovasi baru dapat menghambat kemampuan Anda untuk tetap kompetitif (Fauziah et al., 2025: 1420).

Fenomena *celebrity worship* banyak Remaja dan dewasa muda, khususnya selama masa pembentukan identitas mereka, sering mencari panutan untuk ditiru. Dalam pencarian ini, mereka mungkin cenderung mengagumi selebriti, memandang tokoh publik sebagai sumber inspirasi dan bimbingan. Fenomena ini memungkinkan mereka untuk menavigasi aspirasi mereka sendiri sambil membentuk hubungan dengan budaya populer (Zahra & Wulandari, 2021: 1117). Selebriti kerap dianggap sebagai simbol kesuksesan, kecantikan, atau gaya hidup ideal, sehingga banyak individu yang mengidolakan mereka secara berlebihan sebagai bentuk pelarian dari realitas atau kebutuhan akan pengakuan sosial.

Memperkuat keunggulan kompetitif, serta memengaruhi keputusan pembelian (Yasinta & Nainggolan, 2023: 695), termasuk pembelian yang dilakukan secara tidak terencana atau impulsif. Jika sebuah produk tidak memiliki *brand* yang kuat, kemungkinan masyarakat tidak akan mengenal produk itu, dan hal ini dapat mengakibatkan minat beli terhadap akan barang yang akan dibeli menjadi rendah (Erawati et al., 2023: 93).

Ketika *brand image* dari BTS telah tertanam kuat dan emosional di benak penggemarnya, hal ini kemudian berperan dalam mendorong perilaku konsumtif yang sifatnya impulsif, terutama dalam pembelian *merchandise* seperti album, *lightstick*, pakaian, aksesoris, hingga barang-barang edisi terbatas. Keberadaan citra merek dari suatu produk yang ditawarkan berperan sebagai faktor pendorong bagi penyuka impulsif (Putri et al., 2025: 36-37). Hasil penelitian (Udayana & Octavian,

2022: 874) Temuan penelitian menyoroti bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Pengaruh ini sebagian besar didorong oleh faktor psikologis, khususnya rasa takut ketinggalan (FOMO), yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan agar merasa diikutsertakan atau mengikuti tren.



Gambar 4. Unggahan salah satu ARMY di akun X.

Sumber: Akun X @itsbtszone

Fenomena yang terlihat dari unggahan di media sosial X menunjukkan adanya tekanan sosial dan dorongan emosional yang kuat di kalangan penggemar BTS untuk membeli dan melakukan streaming lagu secara berlebihan demi mendukung idolanya. Ajakan seperti “*panic buy & stream*” mencerminkan adanya rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*), bentuk pemujaan berlebihan terhadap selebriti (*Celebrity Worship*), serta kekuatan citra merek BTS yang mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli merchandise BTS di *e-commerce* bukan semata-mata didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi lebih pada faktor psikologis dan emosional yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

FoMO memicu rasa takut tertinggal tren atau kesempatan langka, mendorong pembelian terburu-buru, sementara *celebrity worship* atau ikatan emosional kuat dengan selebriti mendorong fans membeli apa pun yang terkait idolanya, diperkuat oleh citra merek BTS sebagai simbol kualitas, inspirasi, dan kebanggaan. Ketiga faktor ini saling memperkuat, memengaruhi keputusan impulsif dalam membeli *merchandise*, yang berdampak pada aspek keuangan penggemar serta kesehatan mental dan pola konsumsi jangka panjang. Memahami perilaku konsumsi generasi muda krusial di era digital yang dipenuhi media sosial dan budaya pop, karena tanpa penelitian akademis, fenomena ini berkembang tanpa pengawasan atau kesadaran konsumen. Studi ini penting untuk memberikan wawasan kepada bisnis dan pemasar tentang strategi komunikasi merek yang efektif namun etis, dengan fokus unik pada integrasi FoMO, *celebrity worship*, dan citra merek dalam analisis pembelian impulsif *merchandise* BTS di *e-commerce*, berkontribusi baru pada studi perilaku konsumen digital.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan fenomena di mana individu membuat keputusan Pembelian spontan muncul dari kombinasi dorongan emosional, pengaruh pemasaran, dan faktor situasional (Pratama et al., 2024: 283). *Impulsive buying* merujuk pada situasi di mana seorang Konsumen sering kali tergoda untuk membeli secara impulsif yang dipicu oleh berbagai rangsangan, termasuk taktik

pemasaran, promosi, dan pemicu emosional yang memengaruhi pengambilan keputusan, sehingga mengakibatkan rendahnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian (Damayanti & Sagoro, 2024: 67).

Menurut (Fitriana & Istiyanto, 2024: 715) Indikator yang digunakan untuk menilai kinerja dan kemajuan impulsive buying.:

1. Pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
2. Pembelian yang terjadi tanpa pertimbangan matang.
3. Pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional.
4. Pembelian yang dipicu oleh penawaran yang menggoda atau menarik.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan sosial yang umum terjadi dan bermanifestasi sebagai perasaan tidak nyaman, mudah tersinggung, dan tidak berdaya. Fenomena psikologis ini muncul dari persepsi bahwa orang lain mengalami peluang yang bermanfaat, acara sosial, atau momen menyenangkan yang tidak dialami oleh seseorang. Perasaan seperti itu dapat menyebabkan perilaku kompulsif, karena individu terus-menerus berusaha untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi, karena takut bahwa kurangnya partisipasi mereka dapat membuat mereka kehilangan pengalaman dan koneksi yang bermakna (Apolo & Kurniawati, 2023: 3850).

Menurut Azalika et al (2025: 1145) *Fear of Missing Out (FoMO)* terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

Celebrity Worship

Fenomena di mana penggemar mengagumi selebriti tertentu dan merasa memiliki hubungan yang erat, serta berkeinginan untuk berpartisipasi dalam semua aktivitas yang dilakukan oleh idola tersebut, dapat diartikan sebagai *worship* terhadap selebriti (Aurelia & Oktaviana, 2023: 146). Keyakinan ini mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

Worship atau pengagungan terhadap selebriti dapat dibagi menjadi tiga dimensi berdasarkan tingkat intensitas keterlibatan penggemar, yaitu (Ananda et al., 2024: 5):

1. *Entertainment Social*
2. *Intense-Personal Feeling*
3. *Borderline Pathological Tendency*

Pengertian Citra Merek

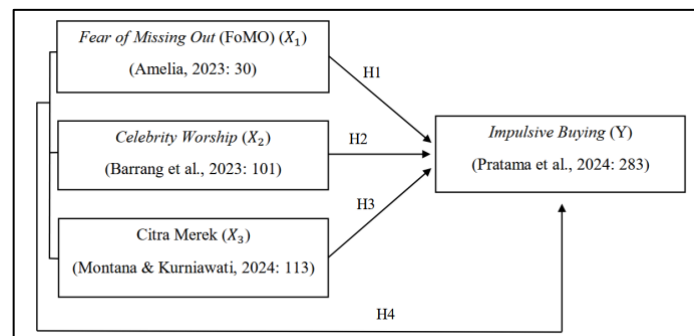
Porleansyah & Salim (2024: 2015) mengatakan Citra merek mencakup persepsi dan keyakinan keseluruhan yang dikembangkan konsumen mengenai merek tertentu. Citra ini terbentuk secara rumit melalui ingatan pribadi, asosiasi, dan pengalaman masa lalu mereka dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka di pasar. Citra merek mencerminkan identitas merek di benak konsumen (Montana & Kurniawati, 2024: 113).

Ada beberapa komponen-komponen indikator saling berinteraksi dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yaitu (Kapirossi & Prabowo, 2023: 69):

1. Keunggulan asosiasi merek

2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Kerangka Pemikiran



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2026)

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara fear of missing out (FoMO) terhadap impulsive buying merchandise BTS di e-commerce.
- H2: Diduga terdapat yang positif dan signifikan secara parsial antara celebrity worship terhadap impulsive buying merchandise BTS di e-commerce.
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap impulsive buying merchandise BTS di e-commerce.
- H4: Fear of missing out (FoMO), penyembahan selebriti, dan citra merek diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap perilaku impulsif dalam membeli merchandise BTS di platform e-commerce.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan data melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan 107 partisipan. Untuk mempermudah pengumpulan data, kuesioner Google Form dirancang, memungkinkan respons yang efisien dan terorganisir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, yang memberikan wawasan berharga dan analisis statistik yang penting untuk memahami topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8 dengan 107 responden, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,190.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,747	0,190	Valid
$X_{1.2}$	0,776		
$X_{1.3}$	0,741		
$X_{1.4}$	0,724		
$X_{1.5}$	0,765		
$X_{1.6}$	0,825		
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan

$X_{2.1}$	0,780	0,190	Valid
$X_{2.2}$	0,734		
$X_{2.3}$	0,812		
$X_{2.4}$	0,799		
$X_{2.5}$	0,675		
$X_{2.6}$	0,705		
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0,729	0,190	Valid
$X_{3.2}$	0,729		
$X_{3.3}$	0,713		
$X_{3.4}$	0,796		
$X_{3.5}$	0,786		
$X_{3.6}$	0,694		
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,788	0,190	Valid
Y.2	0,776		
Y.3	0,682		
Y.4	0,812		
Y.5	0,641		
Y.6	0,700		
Y.7	0,614		
Y.8	0,805		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dalam analisis variabel, diamati bahwa semua item menunjukkan nilai r menengah yang melampaui nilai kritis yang ditetapkan dalam tabel r. Lebih lanjut, tingkat signifikansi temuan ini tercatat pada 0, yang menunjukkan korelasi yang kuat di antara item-item yang dianalisis..

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Fear of Missing Out	0,856	0,70	Reliabel
Celebrity Worship	0,846		
Citra Merek	0,834		
Impulsive Buying	0,873		

Sumber: Olah data (2025)

Tingkat konsistensi internal yang kuat untuk konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Secara khusus, Fear of Missing Out (Ketakutan Ketinggalan) menunjukkan skor reliabilitas tinggi sebesar 0,856, diikuti oleh Celebrity Worship (Pemujaan Selebriti) sebesar 0,846. Selain itu, Brand Image (Citra Merek) menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,834. Angka-angka ini menunjukkan bahwa skala yang digunakan secara efektif menangkap dimensi mendasar dari setiap konstruk.

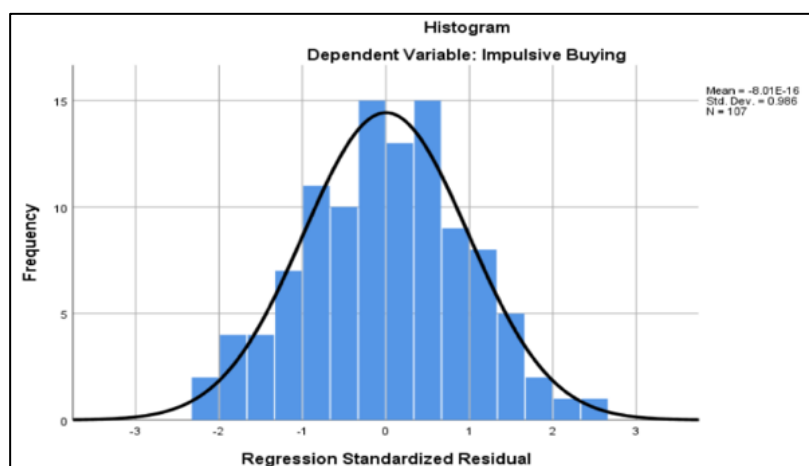
Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		107
Normal parameters	Mean	0,288630
	Std. Deviation	3,37371356
Most Extreme Difference	Absolute	0,042
	Positive	0,029
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,042
Asymp. Sig (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction		
This is lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

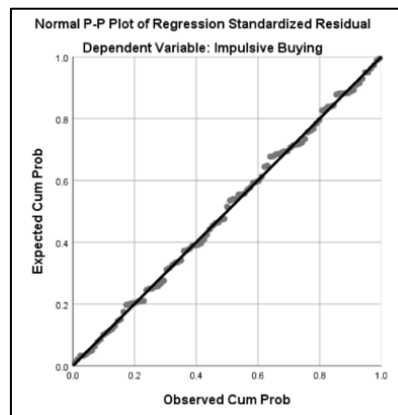
Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel mengungkapkan bahwa dataset tersebut mengikuti distribusi normal. Analisis statistik ini memberikan bukti kuat yang mendukung hipotesis bahwa data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang khas untuk variabel yang terdistribusi normal. Pemeriksaan lebih lanjut dapat mengkonfirmasi temuan ini.



Gambar 6. Diagram Histogram

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal. Temuan ini memvalidasi asumsi mendasar yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda, memastikan bahwa teknik statistik yang diterapkan akan menghasilkan hasil yang andal dan dapat diinterpretasikan dalam konteks penelitian.



Gambar 7. Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Plot P-P Normal dari Residual Standar Regresi menunjukkan keselarasan yang kuat dari titik-titik data di sepanjang garis diagonal. Kesesuaian yang erat ini menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal, yang mengindikasikan model yang sesuai dan mendukung validitas asumsi statistik yang mendasari analisis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
No.	Model	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Fear of Missing Out	0,604	1,656
2.	Celebrity Worship	0,539	1,854
3.	Citra Merek	0,596	1,678
Dependent Variabel: Impulsive Buying			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel independen dalam penelitian ini mengungkapkan wawasan penting. Rasa takut ketinggalan (fear of missing out) memiliki VIF sebesar 1,656, yang menunjukkan tingkat multikolinearitas yang rendah. Demikian pula, pemujaan selebriti menunjukkan VIF sebesar 1,854, yang juga menunjukkan tumpang tindih minimal dengan variabel lain. Citra merek, meskipun tidak disebutkan secara spesifik, kemungkinan dianalisis dengan cara yang sama.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	4,269	1,163		3,670	0,000
	Fear of Missing Out	-0,019	0,051	-0,047	-0,378	0,706
	Celebrity Worship	0,006	0,055	0,014	0,102	0,919
	Citra Merek	-0,051	0,054	-0,119	-0,943	0,348
Dependent Variabel: ABS_RES						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Hasil Uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam kumpulan data. Temuan ini signifikan, karena menegaskan bahwa semua variabel mempertahankan varians yang konsisten di seluruh pengamatan, sehingga mendukung validitas analisis dan interpretasi statistik selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,236	2,016		0,117	0,907
	Fear of Missing Out	0,311	0,089	0,234	3,499	0,001
	Celebrity Worship	0,579	0,096	0,427	6,049	0,000
	Citra Merek	0,467	0,093	0,336	4,998	0,000
Dependen Variabel: Impulsive Buying						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

$$Y = 0,236 + 0,311X_1 + 0,579X_2 + 0,467X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebanyak 0.236 menunjukkan tingkat dasar dari perilaku *impulsive buying* (Y) ketika semua variabel independen (FoMO, *celebrity worship*, dan citra merek) dianggap bernilai nol. Dalam konteks ini, jika ketiga faktor tersebut tidak ada atau tidak mempengaruhi, maka kecenderungan pembelian impulsif yang terjadi adalah sebesar 0.236 satuan.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,311 untuk variabel rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada rasa takut ketinggalan, terdapat peningkatan sebesar 0,311 unit pada variabel dependen yang diteliti. Hal ini menunjukkan hubungan langsung dan proporsional antara rasa takut ketinggalan dan hasil yang menjadi perhatian dalam analisis.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,579 yang terkait dengan variabel pemujaan selebriti menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat kuat terhadap perilaku impulsif. Angka ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya tingkat pemujaan selebriti, terdapat peningkatan yang signifikan pada kecenderungan terhadap tindakan impulsif.
4. Koefisien regresi positif sebesar 0,467 untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam persepsi citra merek, terdapat peningkatan yang diharapkan pada hasil sebesar 0,467 unit.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	0,850 ^a	0,723	0,715	3,422
Predictors: (Constant), Citra Merek, FOMO, Celebrity Worship				
Dependent Variabel: Impulsive Buying				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,715 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara perilaku pembelian impulsif dan rasa takut. Secara spesifik, ukuran statistik ini menunjukkan bahwa 71,5% variasi yang diamati dalam perilaku pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan pengaruh rasa takut. Ini menyiratkan bahwa rasa takut merupakan faktor substansial yang berkontribusi terhadap mengapa individu terlibat dalam aktivitas pembelian impulsif.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,236	2,016		0,117	0,907
	Fear of Missing Out	0,311	0,089	0,234	3,499	0,001
	Celebrity Worship	0,579	0,096	0,427	6,049	0,000
	Citra Merek	0,467	0,093	0,336	4,998	0,000
Dependen Variabel: Impulsive Buying						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

1. Variabel X1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,499 yang lebih besar dibandingkan t tabel ($3,499 > 1,983$) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Fear of Missing Out memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
2. Variabel X2 memperoleh nilai t hitung sebesar 6,049 yang melampaui nilai t tabel ($6,049 > 1,983$) serta didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Celebrity Worship memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
3. Variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 4,998 yang lebih tinggi daripada t tabel ($4,998 > 1,983$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi impulsive buying.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3142,122	3	1047,374	89,427	0,000 ^b
	Residual	1206,345	103	11,712		
	Total	4348,467	106			
Dependen variabel: Impulsive Buying						
Predictors: (Constant), Citra Merek, FOMO, Celebrity Worship						

Sumber: Olah data (2025)

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F terhitung sebesar 89,427, yang menunjukkan perbedaan signifikan di antara kelompok yang dianalisis. Nilai signifikansi ditemukan sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas konvensional 0,05, menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. Analisis ini didasarkan pada sampel 107 responden, yang memberikan kumpulan data yang kuat untuk interpretasi. Derajat kebebasan untuk pengujian adalah $df_1 = 3$ dan $df_2 = 103$, yang mencerminkan jumlah kelompok yang dibandingkan dan jumlah total pengamatan. Temuan ini sangat menunjukkan bahwa setidaknya satu rata-rata kelompok berbeda dari yang lain.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

Pengujian hipotesis memberikan bukti kuat bahwa rasa takut ketinggalan (FoMO) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini diilustrasikan oleh nilai t sebesar 3,499, yang secara signifikan melebihi nilai t-tabel kritis, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Temuan menunjukkan bahwa individu yang mengalami FoMO lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan, didorong oleh keinginan untuk tidak kehilangan kesempatan. Wawasan ini menyoroti faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen di dunia yang serba cepat dan saling terhubung saat ini.

Pengaruh Celebrity Worship terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis memberikan bukti yang meyakinkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang lebih tinggi secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Secara spesifik, nilai t yang dihitung ditemukan sebesar 6,049, yang secara signifikan melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1. Temuan ini menunjukkan korelasi yang kuat antara intensitas kekaguman terhadap selebriti dan kemungkinan melakukan pembelian spontan. Akibatnya, data tersebut mendukung gagasan bahwa penggemar mungkin lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh bintang favorit mereka. Didukung oleh penelitian (Islamiyati & Susantun, 2024: 79) yang juga menyatakan pengaruh signifikan *celebrity worship* terhadap *impulse buying*, dimana hasil studinya secara empiris membuktikan adanya pengaruh signifikan dari tingkat pengagungan selebritas terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis secara jelas menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran yang signifikan dan positif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif terkait dengan merchandise BTS. Dengan nilai t sebesar 4,998, yang melampaui nilai t -tabel kritis sebesar 1,983, temuan ini kuat dan meyakinkan. Lebih lanjut, tingkat signifikansi 0,000 menggarisbawahi kekuatan hubungan ini, menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek yang menarik yang terkait dengan BTS. Wawasan ini menyoroti efektivitas strategi branding dalam mendorong pembelian impulsif, menekankan pentingnya menumbuhkan identitas merek yang kuat untuk merangsang keterlibatan konsumen dan penjualan di pasar merchandise.

Pengaruh Fear of Missing Out, Celebrity Worship, dan Citra Merek terhadap Impulsive Buying

Penelitian yang dilakukan di Kota Batam menyoroti dampak mendalam berbagai faktor psikologis terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait dengan merchandise BTS. Studi ini mengidentifikasi tiga pendorong utama pembelian impulsif: rasa takut ketinggalan (FOMO), pemujaan selebriti, dan daya tarik citra merek. Temuan ini didukung oleh hasil uji ANOVA/ F yang sangat signifikan, yang menggarisbawahi kekuatan pengaruh tersebut. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 71,5% menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara kolektif menyumbang sebagian besar perilaku pembelian yang diamati di kalangan penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen di pasar produk BTS yang dinamis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif merchandise BTS melalui e-commerce di Kota Batam, di mana dorongan untuk tidak tertinggal tren mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Celebrity Worship juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kekaguman terhadap BTS meningkatkan kecenderungan impulsive buying. Selain itu, citra merek berkontribusi positif dalam memengaruhi pembelian impulsif melalui persepsi kualitas, keaslian, dan prestise produk. Secara simultan, FoMO, Celebrity Worship, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap impulsive buying merchandise BTS pada e-commerce di Kota Batam.

Referensi :

- Asriwandari, L. M. H. (2024). Perilaku Imitasi pada Penari K-Pop Dance Cover di Kota Pekanbaru. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Dan Teknologi Arsitektur*, Vol. 2 No.1, 80–90.
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Barrang, P., Zubair, A. G. H., & Musawwir, M. (2023). Celebrity Worship pada Penggemar K-pop Berdasarkan Demografi. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 100–106. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2279>
- Jayanti, K., Purwitasari, E., & Hapsari, R. (2025). PENGARUH TERPAAN IKLAN ONLINE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MILLENNIALS PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 57–68.
- Mahardika, M., Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communiqué*, 5(1), 121–133.

- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.
- pusatdata.kontan.co.id. (2025, March 23). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. Pusatdata.Kontan.Co.Id. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya. *Paradigma*, 12(1), 130–140.
- Sahaka, F. (2024). ANALISIS EKONOMI POLITIK MEDIA ATAS IDOL GROUP KOREA, BANGTAN BOYS. *Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif*, 2(1), 35–40.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687–699.