

HUBUNGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGEMAR BLACKPINK (BLINK)

Celvin Stivanus¹, Agustina²

^{1,2}Universitas Tarumanagara

¹celvin.705220338@stu.untar.ac.id, ²agustina@fpsi.untar.ac.id

ABSTRACT

This study investigates the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Consumer Behavior among fans of BLACKPINK (BLINK). The increasing enthusiasm of BLINK for purchasing albums, merchandise, concert tickets, and collaborative products reflects a growing pattern of consumerism influenced by psychological and social factors. FoMO, characterized by anxiety about missing important experiences, is assumed to play a significant role in driving such consumption tendencies. The purpose of this research is to examine the extent to which FoMO is associated with consumptive behavior among BLINK community members. This study employed a quantitative correlational non-experimental design with a purposive sampling technique. A total of 231 participants aged 18-40 years who had followed BLACKPINK for at least six months and engaged in purchase-related fandom activities completed two adapted measurement scales: the Fear of Missing Out Scale and the Consumer Behavior Scale. The reliability coefficients for both instruments were satisfactory, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.80. Data were analyzed using Spearman's correlation test due to non-normal distribution. The results revealed a positive and statistically significant relationship between FoMO and consumer behavior ($r = 0.416$, $p < 0.001$). These findings indicate that higher levels of FoMO are associated with increased tendencies toward consumptive behavior among BLINK fans. This study contributes to the understanding of psychological mechanisms underlying fan-based consumerism in the context of K-Pop culture.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Consumer Behavior, BLINK.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Perilaku Konsumtif pada penggemar BLACKPINK (BLINK). Tingginya antusiasme BLINK dalam membeli album, *merchandise*, tiket konser, hingga produk kolaborasi menunjukkan adanya pola konsumsi yang meningkat dan dipengaruhi oleh faktor psikologis. FoMO, yaitu kecemasan ketika merasa tertinggal dari pengalaman penting, diduga menjadi salah satu pendorong perilaku konsumtif tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional non-eksperimental dan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 231 partisipan berusia

18-40 tahun yang telah mengikuti BLACKPINK minimal enam bulan serta terlibat dalam pembelian produk terkait fandom berpartisipasi dalam penelitian. Instrumen yang digunakan adalah Skala *Fear of Missing Out* dan Skala Perilaku Konsumtif yang telah diadaptasi, masing-masing memiliki reliabilitas yang sangat baik dengan nilai Alpha di atas 0,80. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman karena sebaran data tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif ($r = 0.416$, $p < 0.001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar BLINK. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Konsumtif, BLINK.

A. Pendahuluan

Perkembangan budaya K-Pop di Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan, terlihat dari semakin populernya berbagai *boy group* dan *girl group* terkenal seperti Girls' Generation, EXO, Bangtan Sonyeondan (BTS), TWICE, BLACKPINK, Neo Culture Technology (NCT), dan ENHYPEN (Pramudita & Heng, 2024). Di antara berbagai grup tersebut, BLACKPINK menjadi salah satu *girl group* yang secara konsisten memperoleh perhatian besar dari publik. Grup beranggotakan Jennie, Lisa, Jisoo, dan Rosé ini berada di bawah manajemen YG Entertainment dan resmi debut pada 8 Agustus 2016 melalui album *Square One*, yang memuat dua lagu utama berjudul "Boombayah" dan "Whistle"

(Nurfadiyah, 2021). Sejak debutnya, BLACKPINK dikenal secara global berkat konsep *girl crush*, koreografi yang kuat, serta penampilan panggung yang energik dan berkelas. Hingga kini, BLACKPINK memiliki komunitas penggemar internasional yang sangat besar, dengan lebih dari 9,2 juta anggota yang tergabung dalam komunitas resmi mereka di platform Weverse (diakses pada 14 Juli 2025).

Salah satu keberhasilan besar BLACKPINK dapat dilihat dari perilisan album studio *Born Pink* pada 16 September 2022. Album tersebut mencatat penjualan lebih dari 1,66 juta kopi dan menempati peringkat ke-6 dalam daftar album K-Pop dengan penjualan tertinggi (Putri, 2023). Penggemar BLACKPINK, yang disebut BLINK, menunjukkan tingkat

loyalitas yang kuat terhadap grup ini, termasuk melalui dukungan finansial seperti pembelian album, *merchandise* resmi, *light stick*, *photo card*, hingga tiket konser.

Fenomena tingginya antusiasme komunitas BLINK terlihat jelas saat perilisan produk kolaborasi BLACKPINK x Starbucks di Indonesia. Pada hari pertama peluncuran, ratusan penggemar sudah memadati berbagai gerai starbucks sejak pukul enam pagi untuk mendapatkan *merchandise* edisi terbatas, termasuk tumbler bertema BLACKPINK. Salah satu item yang paling diminati adalah tumbler favorit Lisa yang dihias rhinestone buatan tangan dan dibanderol sekitar dua juta rupiah. Produk tersebut terjual habis dalam waktu sekitar lima menit selama masa *presale*. Antrean panjang di banyak gerai mencerminkan besarnya minat dan loyalitas penggemar terhadap produk yang terkait dengan idola mereka. Fenomena serupa juga terjadi di sejumlah negara Asia lainnya, di mana *merchandise* kolaborasi ini turut ludes dalam waktu singkat (Mutiah, 2023).

Pada tahun 2025, BLACKPINK mengumumkan rencana konser bertajuk *BLACKPINK World Tour:*

DEADLINE, yang akan diselenggarakan di Stadion Utama Gelora Bung Karno, Jakarta, pada 1 sampai 2 November 2025. Konser ini menjadi kelanjutan dari penampilan mereka sebelumnya di Indonesia melalui *Born Pink Tour* tahun 2023. Informasi tersebut langsung memicu antusiasme besar dari para penggemar BLACKPINK (BLINK). Respons tersebut terlihat dari penjualan tiket pra-penjualan (*presale*) yang diperuntukkan bagi anggota resmi Weverse, yang ludes dalam waktu sangat singkat (Cosmopolitan Indonesia, 2025). *Presale* global untuk pemegang “Weverse Blink Membership” dibuka pada 10 Juni 2025, dan seluruh tiket habis terjual hanya dalam hitungan jam. Fenomena ini pun menjadi perbincangan luas di media sosial sebagai bagian dari *war tiket* (LSPR Communication & Business Institute, 2023). Tindakan membeli *merchandise* tanpa pertimbangan yang jelas dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang sebenarnya bukan kebutuhan utama, namun dilakukan

secara berlebihan demi memperoleh rasa puas yang lebih besar (Andadini & Darmawanti, 2023). Pada komunitas BLINK, perilaku konsumtif ini dapat muncul akibat adanya *fear of missing out* (FoMO), yaitu rasa khawatir tertinggal dari berbagai pengalaman penting yang melibatkan idola mereka, BLACKPINK. Dorongan tersebut membuat penggemar berupaya mengikuti setiap peluncuran produk, seperti album, *merchandise*, hingga tiket konser, agar tetap merasa terlibat dalam komunitas. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idola sebagai bentuk partisipasi serta upaya mempertahankan kedekatan emosional (Jangkar et al., 2025). Fenomena tersebut termasuk dalam kategori *Fear of Missing Out* (FoMO).

Fear of missing out (FoMO) adalah suatu kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa cemas ketika seseorang merasa tidak ikut serta dalam suatu kegiatan tertentu (Myrilla & Dewi, 2023). Rasa cemas ini umumnya dipicu oleh kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga muncul persepsi bahwa kehidupan orang lain tampak lebih menarik dan

memunculkan ketidaknyamanan atau kecemasan (Zahra et al., 2023). Individu yang mengalami FoMO biasanya memiliki dorongan kuat untuk selalu mengikuti berbagai tren yang berkembang di media sosial. Perasaan takut tertinggal dapat muncul ketika seseorang tidak melakukan aktivitas yang sedang banyak dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Roberts dan David (2020) turut menjelaskan bahwa FoMO tercermin melalui keinginan kuat individu untuk tetap terhubung dengan orang lain dan berupaya mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lingkungan sosialnya.

FoMO pada era digital saat ini banyak dipengaruhi oleh intensitas penggunaan platform media sosial. Rasa takut tertinggal umumnya muncul ketika individu terlalu sering mengakses aplikasi digital dan menyadari adanya berbagai aktivitas atau tren yang sedang berlangsung. FoMO dapat dipahami sebagai kondisi sosial ketika seseorang merasa tidak ikut serta dalam suatu peristiwa yang dianggap penting oleh kelompoknya. Dalam konteks ini, peristiwa tersebut dapat berupa tren atau aktivitas yang sedang populer di kalangan tertentu.

Perasaan tertinggal tersebut kemudian mendorong individu untuk berpartisipasi dalam tren yang sama. FoMO biasanya lebih kuat dialami oleh individu yang menghabiskan banyak waktu di dunia digital, karena arus informasi yang cepat memunculkan kebutuhan untuk selalu memperbarui diri agar tidak dianggap ketinggalan. Untuk meredakan kecemasan tersebut, seseorang cenderung terus membuka media sosial guna tetap merasa terhubung dengan lingkungan daring mereka (Nurhayati & Azhar, 2023).

Pada tahap perkembangan dewasa awal, seseorang tengah menghadapi berbagai perubahan penting yang menuntut penyesuaian emosional maupun sosial. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kemampuan individu dalam menyeimbangkan minat pribadi, misalnya ketertarikan pada budaya K-Pop dengan tuntutan hidup yang lebih kompleks, seperti perkembangan karier dan hubungan interpersonal (Pramudita & Heng, 2024). Tingginya penggunaan media digital di kalangan generasi muda juga berkontribusi terhadap meningkatnya FoMO yang dipicu oleh aktivitas daring (Barry & Wong, 2020). Dorongan untuk tetap

sesuai dengan norma sosial dan tidak merasa tertinggal membuat individu kerap mengikuti berbagai tren, termasuk tren dalam pembelian produk. Situasi ini kemudian dapat memunculkan perilaku konsumtif yang didasari oleh FoMO (Wirasukessa & Sanica, 2023).

Menurut hasil penelitian Triadanti (2019), rentang usia penggemar korean pop di Indonesia cukup beragam. Sebanyak 9,3% berada pada usia 10-15 tahun, 38,1% berada pada usia 15-20 tahun, 40,7% berada pada usia 20-25 tahun, dan 11,9% sisanya berusia di atas 25 tahun. Jika dibandingkan dengan tahapan perkembangan menurut Santrock (dalam Putri & Rahmasari, 2021), sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia termasuk dalam fase remaja, yaitu 12–18 tahun, serta dewasa awal, yakni 18–30 tahun. Fenomena mengidolakan selebriti terutama artis K-Pop juga banyak ditemukan pada kelompok usia dewasa awal. Hal ini selaras dengan data yang menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal merupakan mayoritas dalam demografi penggemar K-Pop di Indonesia, dengan proporsi mencapai 40,7% (Triadanti, 2019). Dengan

adanya fenomena ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada penggemar BLACKPINK (BLINK).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini melibatkan partisipan yang memenuhi kriteria sebagai penggemar BLACKPINK (BLINK) berusia 18-40 tahun, telah mengikuti BLACKPINK selama minimal enam bulan, serta memiliki pengalaman membeli *merchandise*, menonton konser, produk kolaborasi, atau mengikuti acara terkait BLACKPINK. Selain itu, peneliti tidak memberikan batasan terkait jenis kelamin, jenjang pendidikan, agama, kondisi sosial ekonomi, maupun lokasi tempat tinggal partisipan. Total responden yang berpartisipasi berjumlah 231 partisipan. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel *non-probability* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi alat ukur *Fear of Missing Out* (FoMO) dan alat ukur Perilaku Konsumtif yang telah melalui proses adaptasi. Untuk mengukur variabel *fear of missing out*

(FoMO), peneliti menggunakan alat ukur *Fear of Missing Out* (FoMO) yang telah diadaptasi. Alat ukur ini pada awalnya dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013) dan kemudian diterjemahkan serta disesuaikan ke dalam bahasa Indonesia Putrianda (2023). Alat ukur ini terdiri 10 item yang bersifat unidimensional. Penilaian pada skala ini menggunakan 4 skala likert yaitu 1 = Sangat Tidak Sesuai, 2 = Tidak Sesuai, 3 = Sesuai, 4 = Sangat Sesuai.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif, peneliti menggunakan alat ukur Perilaku Konsumtif yang telah diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Fromm (1995), kemudian diterjemahkan dan disesuaikan oleh Adriani (2023). Terdiri dari 15 item yang dinilai menggunakan 4 skala likert yaitu 1 = Sangat Tidak Sesuai, 2 = Tidak Sesuai, 3 = Sesuai, 4 = Sangat Sesuai. Alat ukur ini memiliki tiga dimensi yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non-rational buying*).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 231 orang yang terdiri dari responden laki-laki dan perempuan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah perempuan sebanyak 173 orang (74,9%), sementara responden laki-laki berjumlah 58 orang (25,1%).

Tabel 1 Gambaran Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Partisipan	Persentase
Laki-laki	58	25.1
Perempuan	173	74.9
Total	231	100

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas Alat Ukur Fear of Missing Out (FoMO) dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Jumlah Butir	Alpha Cronbach
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	10	0.896
Perilaku Konsumtif	15	0.899

Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) terdiri dari 10 item dan menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.896. Kemudian skala Perilaku Konsumtif memiliki 15 item dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.899.

Kedua alat ukur, baik skala *fear of missing out* (FoMO) maupun skala perilaku konsumtif memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena nilai *Alpha Cronbach* berada di atas 0,80. Dengan demikian, kedua

instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Uji Korelasi Spearman

Variabel	N	Corelation Coefficient	Sig. (2-Tailed)
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Perilaku Konsumtif	231	0.416	< 0.001

Uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa FoMO berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif ($r = 0.416$, $p < 0.001$). Nilai signifikansi $p < 0.001$ menegaskan bahwa hubungan tersebut secara statistik signifikan, sehingga temuan ini mendukung adanya keterkaitan yang konsisten antara kedua variabel dalam konteks penelitian ini. Maka temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada penggemar BLACKPINK (BLINK), di mana semakin tinggi tingkat FoMO

yang dialami individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif, berlebihan, maupun tidak rasional terkait produk yang berhubungan dengan idola. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk pola konsumsi penggemar K-Pop.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan agar individu lebih meningkatkan kesadaran dalam mengelola dorongan emosional yang muncul akibat FoMO, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih bijak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kontrol diri, atau tekanan sosial, agar pemahaman mengenai perilaku konsumtif penggemar dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, K., (2022) *Hubungan fanatisme dengan perilaku konsumsi pada k popers (penggemar k-pop) di kota pekanbaru* [Skripsi Sarjana]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku konsumtif ditinjau dari celebrity worship syndrome pada komunitas nctzen dewasa awal. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 268–286. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i2.53249>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (fomo): a generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Cosmopolitan Indonesia. (2025, June 06). Blackpink jakarta 2025 siap digelar, ini hal yang perlu kamu tahu. *Cosmopolitan Indonesia*. <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/6/2025/41219/blackpink-jakarta-2025-siap-digelar-ini-hal-yang-perlu-kamu-tahu>
- Fromm, Erich. 1995. *Masyarakat yang sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jangkar, V., Nalle, A., & Korohama, K. (2025). Hubungan antara fear of missing out (fomo) dengan perilaku konsumtif mahasiswa prodi bimbingan konseling fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas nusa cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1). <https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>
- LSPR Communication & Business Institute. (2025, June 13). Blackpink Kembali menyapa fans indonesia dengan konser world tour, jangan sampai ketinggalan!. *LXPR LSPR*. <https://lxpr.lspr.ac.id/blackpink-kembali-menyapa-fans-indonesia-dengan-konser-world-tour-jangan-sampai-ketinggalan/>

- Mutiah, D. (2023, July 22). Blink berburu merchandise blackpink + starbucks, antre sejak jam 6 pagi demi tumbler. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5350758/blink-berburu-merchandise-blackpink-starbucks-antre-sejak-jam-6-pagi-demi-tumbler>
- Myrilla, S., & Dewi, F. I. R. (2022). Hedonis sebagai moderator pada fomo dan conformity consumption behavior remaja pengguna smartphone x. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 507–516. <https://doi.org/10.24912/jmishumse.n.v6i2.18599.2022>
- Nurfadiyah, E. (2021, August 8). 5 tahun perjalanan BLACKPINK bermusik: dari debut hingga populer. *Bangka Sonora.ID*. <https://bangka.sonora.id/read/50282960/5-tahun-perjalanan-blackpink-bermusik-dari-debut-hingga-populer?page=all>
- Nurhayati, S., & Azhar, A. A. (2023). The fear of missing out (fomo) phenomenon in the use of instagram in communication science students of uin north sumatra. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 100–109. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3817>
- Pramudita, E. A., & Heng, P. H. (2024). Peran celebrity worship dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif komunitas engene. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4835–4843. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16872>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putrianda, R., G. (2023) *Pengaruh cara penggunaan aktif pasif di media social instagram, terhadap fear of missing out (FoMO)* [Skripsi Sarjana]. Universitas Tarumanagara.
- Putri, A., & Rahmasari, D. (2021). Disregulasi emosi pada perempuan dewasa awal yang melakukan self injury. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 152–161. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i6.41524>
- Putri, A. M. H. (2023, March 10). Ini album k-pop terlaris di dunia, blackpink masuk ga ya?. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230310084135-128-420505/ini-album-k-pop-terlaris-di-dunia-blackpink-masuk-ga-ya>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: fear of missing out (fomo), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Triadanti, T. (2019, February 26). Jadi gaya hidup, benarkah fans k-pop kaya raya atau cuma modal kuota?

- IDNTimes.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
Weverse. (2025, July 14). BLACKPINK official community on Weverse [Data retrieved on July 14, 2025]. <https://weverse.io/blackpink>
Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out dan hedonism pada perilaku konsumtif millennials: peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156-175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
Zahra, A., Khairani, U., & Lestari, D. (2023). Pengaruh fomo, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 3204-3226. <https://ummaspul.ejurnal.id/JKM/article/download/6245/2916>