



PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN FOMO TERHADAP IMPULSIVE BUYING FANS IDOL K-POP: PERAN SELF-CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Iklima Fatma Aliena ¹, Adellia Nirma Azzahra ², Ana Nur Fatimah ³, Wanda Violeta Saharani ⁴, Mochamad Raihan Yafi Himawan ⁵, Hanifah Amani Az Zahra ⁶, Muhammad Fajar Wahyudi Rahman ⁷, Putri Gabriela Tiosani Rumahorbo ⁸

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸ Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: iklima.23154@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine whether social media engagement and fear of missing out (FoMO) positively influence impulsive buying, and whether self-control moderates this relationship. A quantitative approach was used with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) based on 126 online responses from Indonesian K-pop fans active on social media. Results show that social media engagement and FoMO significantly influence impulsive buying, while self-control has a negative effect and moderates the relationship between FoMO and impulsive buying. This study contributes to the digital consumer behavior literature and offers insights for more ethical marketing strategies in the K-pop fandom community.

Keywords: *social media engagement, fear of missing out, impulsive buying, self-control, K-pop fandom.*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pembelian impulsif di kalangan penggemar K-pop menjadi fenomena signifikan di era digital. Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi platform utama interaksi antara idola K-pop dengan penggemar, menciptakan engagement yang tinggi. Indonesia memegang peran penting dengan menjadi kontributor terbesar percakapan K-pop global di Twitter

Riwayat Artikel: *(diisi oleh Manajer Jurnal)*

Diterima: 10 Agustus 2025

Direvisi: 30 Agustus 2025

Diterima: 10 September 2025

Tersedia daring: 28 September 2025

<https://doi.org/.....>

(7,5 miliar unggahan pada 2021) dan memiliki basis penggemar terbesar, didominasi oleh perempuan (28,2%) dibandingkan laki-laki (4,2%).

Social media engagement yang intens ini seringkali memicu impulsive buying behavior, terutama ketika diperkuat oleh Fear of Missing Out (FoMO) - perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman sosial. Fenomena ini tidak hanya bersifat emosional tetapi juga termanifestasi dalam dukungan finansial seperti pembelian merchandise, album, atau tiket konser secara spontan.

Di sisi lain, self-control berperan sebagai faktor internal yang mengatur kecenderungan pembelian impulsif. Kemampuan pengendalian diri ini menentukan sejauh mana individu dapat menahan dorongan konsumtif ketika terpapar konten menarik atau tekanan FoMO di media sosial.

Penelitian ini menganalisis dinamika tersebut melalui beberapa kerangka teori:

- **Stimulus-Organism-Response (S-O-R):** Social media engagement dan FoMO sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal individu dan memicu respons pembelian impulsif
- **Social Cognitive Theory:** Perilaku konsumtif yang dipelajari melalui observasi dan interaksi di media sosial
- **Social Comparison Theory:** FoMO yang muncul dari perbandingan sosial dengan penggemar lain atau idola
- **Strength Model of Self-Control:** Kemampuan individu dalam mengelola dorongan impulsif

Penelitian bertujuan menjawab tiga pertanyaan utama:

1. Bagaimana social media engagement memengaruhi perilaku pembelian impulsif penggemar K-pop?
2. Sejauh mana FoMO memengaruhi impulsive buying di kalangan penggemar K-pop?
3. Apa peran self-control dalam memoderasi dampak social media engagement dan FoMO terhadap impulsive buying?

Studi ini mengisi kesenjangan literatur dengan fokus spesifik pada fandom K-pop dan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Social media engagement didefinisikan sebagai keterlibatan aktif pengguna dalam kampanye pemasaran melalui media sosial, yang tercermin melalui aksi seperti comment, like, share, retweet, dan pinned (Sherman & Smith, 2013). Konsep ini mencakup partisipasi dan interaksi individu dengan konten di media sosial,

termasuk membaca artikel, mengklik like, memberi komentar, dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010; Groth et al., 2018). Engagement dapat muncul dalam hubungan dengan komunitas, pelanggan, dan merek (Dessart, 2017), dimana konten ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Malthouse et al., 2016).

FoMO merupakan fenomena psikologis yang ditandai kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal pengalaman atau informasi yang dinikmati orang lain (Djamhari et al., 2024). Dalam konteks digital, FoMO dimanfaatkan pemasar untuk menciptakan urgensi melalui promosi terbatas, mendorong pengambilan keputusan cepat tanpa perencanaan. FoMO juga berkaitan dengan kebutuhan psikologis seperti keterhubungan sosial dan rasa memiliki, yang dapat memicu perilaku konsumsi irasional seperti panic buying (Anisimova et al., 2024).

Self-control didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjang, termasuk menolak keinginan impulsif untuk melakukan pembelian (Wang et al., 2023). Teori Regulasi Diri dan Model Kekuatan (Baumeister et al., 2007) menjelaskan bagaimana self-control berfungsi sebagai "mekanisme rem" terhadap pengaruh social media engagement dan FoMO. Individu dengan self-control tinggi dapat mengaktifkan sistem reflektif (pemikiran rasional) daripada sistem impulsif (dorongan emosional) ketika menghadapi konten menarik atau tekanan FoMO (Anisimova et al., 2024; Anggraini et al., 2025).

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan, dipicu dorongan emosional kuat setelah terpapar stimulus seperti diskon atau konten promosi (Djamhari et al., 2024). Dalam konteks media sosial, impulsive buying sering muncul akibat eksposur terhadap promosi atau trend produk yang digunakan figur publik, mendorong individu melakukan pembelian untuk pengakuan sosial atau penyesuaian diri dengan komunitas (Rembet et al., 2024; Ateş et al., 2024). Perilaku ini dapat dijelaskan melalui model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dimana stimulus eksternal (konten media sosial) mempengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons pembelian tidak terencana (Singh et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Social Media Engagement terhadap Impulsive Buying Behavior

Social media engagement menggambarkan keterlibatan aktif pengguna dalam aktivitas media sosial, seperti memberi likes, komentar, membagikan konten, hingga mengikuti interaksi seputar idola mereka. Dalam konteks fans K-pop, keterlibatan ini dapat membentuk kedekatan emosional dan suasana hati yang positif. Menurut (Yang et al., 2024) kehadiran sosial dan kredibilitas konten di media sosial mendorong inspirasi konsumen, yang berujung pada dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan temuan tersebut, semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang terhadap konten media sosial, terutama yang berkaitan dengan idola K-pop, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya perilaku impulsive buying. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah social media engagement berpengaruh positif terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop.

H1: Social media engagement berpengaruh positif terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop

Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying Behavior

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan atau berharga yang sedang dinikmati oleh orang lain. FOMO dapat mendorong individu untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk respon emosional terhadap promosi yang bersifat terbatas, seperti penawaran waktu singkat atau stok terbatas (Djamhari et al., 2024).

Sementara itu, impulsive buying behavior merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi mendesak, diskon besar, atau penawaran terbatas. (Djamhari et al., 2024) menjelaskan bahwa perilaku ini didorong oleh rangsangan pemasaran yang menciptakan tekanan emosional dan rasa urgensi, sehingga konsumen terdorong untuk membeli secara cepat tanpa pertimbangan rasional. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop.

H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop

Self Control terhadap Impulsive Buying Behavior

Self-control merupakan kemampuan individu dalam mengatur dan menahan dorongan yang muncul secara spontan, termasuk dalam keputusan pembelian. Menu (Rizki Damayanti & Murti Sagoro, 2024) kontrol diri yang tinggi mampu menekan perilaku pembelian impulsif, sedangkan rendahnya kontrol diri menyebabkan individu lebih mudah tergoda untuk membeli tanpa perencanaan. Dalam konteks impulsive buying, individu yang memiliki self-control tinggi akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional. Sebaliknya, ketika self-control rendah, dorongan emosional dan pengaruh eksternal seperti promosi atau konten menarik dari idola K-pop lebih mudah mendorong seseorang untuk membeli secara impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat self-control seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan dalam

penelitian ini adalah self-control berpengaruh negatif terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop.

H3: Self-control berpengaruh negatif terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop

Self Control memoderasi Social Media Engagement terhadap Impulsive Buying Behavior

Social media engagement mencerminkan sejauh mana seseorang secara aktif terlibat dengan konten di media sosial, seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, atau mengikuti informasi terbaru mengenai idolanya. Namun, tidak semua individu yang memiliki engagement tinggi akan serta-merta melakukan impulsive buying. Salah satu faktor yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh social media engagement terhadap impulsive buying behavior adalah self control.

Individu dengan self control rendah cenderung menggunakan sistem impulsif dalam pengambilan keputusan dan lebih rentan terhadap pengaruh emosional dari lingkungan sosial, seperti tekanan sosial atau paparan konten media. Sebaliknya, individu dengan self control tinggi lebih mampu menahan dorongan sesaat dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional (Xiao et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat self control seseorang, semakin lemah pengaruh social media engagement terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah self control memoderasi pengaruh social media engagement terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop.

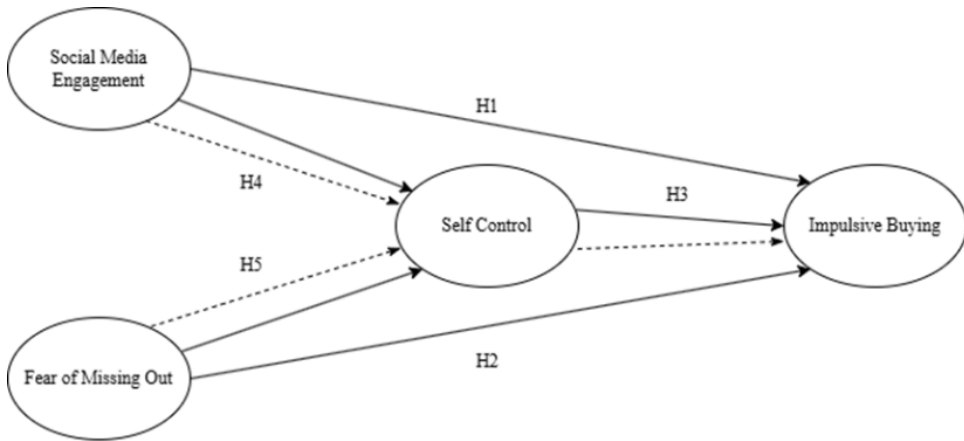
H4: Self-control memoderasi pengaruh social media engagement terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop

Self-control memoderasi FoMO terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) mendorong individu, termasuk fans K-pop, untuk terus mengikuti perkembangan terbaru tentang idola mereka. Tekanan untuk tidak tertinggal informasi atau momen penting ini sering memicu perilaku pembelian yang impulsif. Namun, tidak semua individu merespons FoMO dengan cara yang sama. Salah satu faktor yang membedakan adalah tingkat self-control. Individu dengan self-control yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan emosional dan mempertimbangkan keputusan secara rasional sebelum membeli.

Dalam konteks ini, self-control berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperlemah pengaruh FoMO terhadap impulsive buying behavior. Individu dengan self-control tinggi menunjukkan kecenderungan impulsif yang lebih rendah meskipun mengalami FoMO (Rizki Damayanti & Murti Sagoro, 2024). Hal serupa juga ditemukan, bahwa self-control berperan sebagai moderator dalam hubungan antara tekanan emosional dan keputusan membeli secara impulsif (Fumar et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah Self-control memoderasi pengaruh FoMO terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop.

H5: Self-control memoderasi pengaruh FoMO terhadap impulsive buying behavior pada fans K-pop.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: Peneliti (2025)

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner online. Kuesioner dibuat secara online melalui Google Form dan didistribusikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan X. Penelitian ini melibatkan penggemar budaya K-Pop (KPopers) yang berada di Indonesia. Responden melakukan aktivitas aktif mengikuti idola mereka, seperti menggunakan media sosial dan membeli barang bertema K-Pop. Penelitian ini tidak membatasi latar belakang pendidikan, usia, pekerjaan, maupun tempat tinggal responden selama mereka memenuhi kriteria sebagai penggemar K-Pop dan keterlibatan aktif sebagai penggemar idol K-Pop. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan (April 2025-Juni 2025) di Indonesia, guna memperoleh data yang valid dan dapat diandalkan.

Pertimbangan etis penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner ke fanbase atau komunitas K-Pop di media sosial yang dapat diakses oleh semua penggemar K-Pop di Indonesia. Peneliti akan mencari kerja sama dengan penggemar yang aktif di media sosial dan memiliki jaringan yang luas dengan penggemar lainnya. Dengan cara ini, peneliti dapat mengirimkan kuesioner ke individu yang dianggap tepat dan relevan. Kuesioner ini akan digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna di media sosial, perasaan FOMO, perilaku pembelian impulsif, dan kemampuan pengendalian diri. Sebelum responden mendaftar, peneliti akan memastikan bahwa mereka memahami tujuan penelitian dan memberikan persetujuan mereka.

Responden dipilih berdasarkan pengamatan awal guna memastikan bahwa mereka sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Responden yang telah memenuhi kriteria akan diarahkan agar bisa memberikan keterangan mereka dalam kuesioner yang telah disediakan. Sebelum responden berpartisipasi lebih lanjut menjawab item pernyataan pada kuesioner, salah satu pertanyaan kunci diajukan pada awal kuesioner yang ditujukan untuk memilih kriteria responden yang sesuai untuk kebutuhan penelitian: "Apakah Anda merupakan Fans Kpop?". Pertanyaan "Apakah Anda Penggemar K-Pop?" dimaksudkan untuk memastikan bahwa peserta penelitian adalah benar-benar penggemar K-Pop. Alasan di balik pertanyaan ini adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari orang-orang yang memiliki pengalaman dan keterlibatan yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti, yaitu pengaruh keterlibatan sosial media dan ketakutan kehilangan waktu (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini penting untuk mendapatkan hasil yang valid dan representatif dan untuk memahami bagaimana penggemar K-Pop berperilaku di dunia digital saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive. Metode non-probabilitas ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan fitur tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan purposive sampling dinilai relevan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena memungkinkan peneliti untuk mengakses responden yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan idola K-Pop, serta aktif di media sosial dan membeli pernak-pernik yang terkait. Kelompok sasaran penelitian ini adalah penggemar K-Pop dari semua kalangan yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, purposive sampling dipilih karena tidak hanya praktis dan efisien, tetapi juga penting untuk menghasilkan data yang mendalam dan akurat untuk penelitian ini.

Secara umum, jumlah pengamatan yang diperlukan untuk pertanyaan ukuran sampel harus setidaknya lima kali lipat dari jumlah variabel yang akan dianalisis (Hair et al., 2021). Secara keseluruhan, 138 kuesioner dikirim, 12 di antaranya dikembalikan. Dari 12 kuesioner yang dikembalikan, 126 (91%) dapat digunakan dan merupakan dasar untuk analisis berikutnya. (Memon et al., 2020) mengatakan bahwa penelitian survei dapat menghasilkan hasil yang signifikan dengan ukuran sampel minimal 100 responden. Ini terutama berlaku untuk desain penelitian yang sederhana dan populasi target yang sama. Dengan demikian, ukuran sampel untuk penelitian ini ($n=126$) dianggap memadai untuk penggunaan PLS-SEM dalam menguji hipotesis yang diajukan.

Sebanyak 3 pertanyaan demografi disajikan menggunakan uji frekuensi. Keenam profil demografi tersebut adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasilnya 124 (89,9%) Perempuan dan 14 (10,1%) laki-laki. Dengan rincian 122 (88,4%) berusia 18-24 tahun, 10 (7,2%) berusia 25-30 tahun, 5 (3,6%) berusia >30 tahun, dan 1 (0,7%) berusia <17 tahun. Secara keseluruhan 107 (77,5%)

pelajar/mahasiswa, 24 (17,4%) karyawan/profesional, 4 (2,9%) wirausaha, 2 (1,4%) tidak bekerja, dan 1 (0,7%) kami kategorikan dengan yang lain.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Model Pengukuran

Pada langkah pertama, peneliti menjalankan model pengukuran pada aplikasi SmartPLS 3.0 untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berkorelasi secara tepat dengan variabel-variabel indikatornya. Untuk itu, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading, composite reliability (CR), dan average variance extracted (AVE). Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 1. Model pengukuran yang ditentukan

Construct	Loadings	CR	CA	AVE
Social Media Engagement		0.853	0.827	0.379
Setiap hari saya membuka media sosial untuk melihat kabar terbaru idola KPop favorit saya	0.615			
Saya sering membuka media sosial untuk melihat konten dari idola KPop saya.	0.612			
Saya merasa kurang update jika belum melihat konten dari akun fanbase atau akun resmi idol KPop saya di media sosial	0.695			
Saya merasa terhibur saat melihat postingan idola KPop favorit saya di media sosial.	0.254			
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar KPop ketika aktif di media sosial.	0.669			
Saya bangga menjadi bagian dari fandom dan sering membagikan konten idola KPop favorit saya di media sosial.	0.662			
Saya akan merasa kehilangan jika media sosial ditutup karena itu adalah jembatan saya dengan dunia KPop dan fandom.	0.507			
Saya sering menyukai, mengomentari, atau membagikan ulang postingan tentang idola KPop favorit saya di media sosial.	0.580			
Saya mengikuti banyak akun fanbase, akun update, dan akun pribadi idola KPop saya di berbagai platform media sosial.	0.679			
Saya sering bergabung dalam aktivitas online seperti voting dan streaming untuk mendukung idola KPop saya.	0.741			

Fear of Missing Out (FOMO)	0.958	0.950	0.741
Saya merasa khawatir jika fans lain sudah memiliki produk yang dipromosikan idola saya,	0.825		
sementara saya belum.			
Saya merasa tertinggal dari tren jika tidak membeli produk yang digunakan oleh idola Saya.	0.852		
Saya merasa cemas ketika melihat postingan fans lain yang sudah membeli produk yang dipromosikan oleh idola saya.	0.914		
Saya merasa akan menyesal jika tidak membeli	0.863		
produk yang dipromosikan oleh idola saya.			
Saya merasa kehilangan kesempatan berharga jika melewatkan produk yang sedang dipromosikan idola saya.	0.823		
Saya menyesal karena tidak segera membeli produk yang dikenakan atau digunakan oleh idola saya.	0.873		
Saya merasa tidak nyaman jika tidak memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh idola saya.	0.879		
Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang dipromosikan oleh idola saya.	0.855		
Self Control	0.619	0.626	0.401
Saya bisa menahan diri untuk tidak langsung membeli produk hasil kolaborasi dengan idola K-Pop hanya karena melihatnya di media sosial.	-0.379		
Saya jarang kehilangan kendali saat melihat idola favorit saya mempromosikan produk kolaborasi dengan suatu brand,	-0.181		
Walaupun banyak teman fans membeli produk	-0.450		
kolaborasi tersebut, saya tetap bisa menolak jika saya tidak membutuhkannya.			
Saya akan berpikir dulu sebelum membeli produk kolaborasi, meskipun sedang viral di media sosial.	-0.381		
Kadang-kadang saya langsung membeli produk	0.846		
kolaborasi idola tanpa berpikir panjang setelah melihatnya di media sosial.			
Saya berharap bisa lebih mengontrol dorongan	0.480		

membeli ketika melihat idola favorit mempromosikan produk kolaborasi.			
Saya sering terbawa perasaan saat melihat idola	0.787		
saya tampil dalam iklan produk, dan itu membuat saya ingin membelinya.			
Saya merasa terpicu secara emosional ketika fans lain memamerkan produk kolaborasi yang mereka beli.	0.806		
Saya sulit mengatakan "tidak" pada produk K-Pop yang sedang viral di kalangan fans.	0.834		
Saya sering menghabiskan uang melebihi anggaran demi membeli merchandise, album, atau tiket konser.	0.759		
Impulsive Buying	0.924	0.906	0.607
Saya sering membeli merchandise atau album idola KPop favorit saya tanpa berpikir panjang "Saya lihat, saya beli" sangat menggambarkan kebiasaan saya saat melihat produk bertema idola KPop.	0.843		
Meskipun kebutuhan saya sudah terpenuhi, saya masih terdorong membeli sesuatu yang berkaitan dengan idola KPop favorit saya	0.712		
Saya merasa senang dan puas secara emosional saat membeli produk yang direkomendasikan oleh akun media sosial idola saya.			
Melihat postingan endorse idola KPop membuat saya merasa <i>harus punya</i> produk tersebut, meskipun tidak saya butuhkan.	0.856		
Saya sering membeli barang bertema KPop yang tidak pernah saya rencanakan sebelumnya setelah melihatnya di media sosial.	0.784		
Ketika melihat rekomendasi produk dari akun resmi atau fanbase idola KPop di media sosial, saya terdorong membelinya meski tidak masuk dalam daftar belanja saya.	0.801		
Saya membeli barang-barang KPop hanya karena sedang <i>trending</i> di kalangan fandom saya.	0.780		

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai loading yang direkomendasikan untuk menunjukkan validitas konvergen adalah sebesar 0.50 atau lebih tinggi (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil analisis pada tabel outer loading, diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading di atas 0.70, seperti FOM02 (0.854), FOM04 (0.801), IB1

(0.922), dan SC5 (0.740), yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut sangat representatif terhadap konstruksinya. Namun demikian, beberapa indikator memiliki nilai di bawah ambang batas, seperti SME1 (0.254) dan SME2 (0.376), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut lemah dalam mengukur konstruk *Social Media Engagement*.

Nilai Composite Reliability (CR) pada konstruk FOMO dan Impulsive Buying masing-masing mencapai 0.958 dan 0.924, melebihi nilai ambang minimum 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal antar item dalam konstruk tersebut sangat baik. Untuk memperkuat hasil tersebut, Cronbach's Alpha (CA) juga digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Nilai CA pada konstruk FOMO (0.947) dan IB (0.878) menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki reliabilitas internal yang tinggi dan stabil. Di sisi lain, konstruk SME dan SC menunjukkan nilai yang lebih rendah, baik pada loading maupun pada reliabilitas komposit, sehingga perlu kehati-hatian dalam menginterpretasikan peran konstruk tersebut secara teoritik dan statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk umumnya bernilai lebih besar dari konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi secara umum. Namun terdapat satu konstruk yang memiliki nilai berada di ambang batas minimum yaitu *Social Media Engagement* bernilai $0.379 < 0.5$

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE dari *Social Media Engagement* masih lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Oleh karena itu validitas diskriminan *Social Media Engagement* secara teknis masih bisa diterima.

Tabel 2. Discriminant validity—Fornell Larcker criteria

Construct	AVE	CR	SC	SME	FOMO	IB
SC	0.401	0.619	0.633			
SME	0.379	0.853	0.475	0.615		
FOMO	0.741	0.958	0.781	0.479	0.861	
IB	0.607	0.924	0.824	0.550	0.803	0.779

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *discriminant validity* dengan Fornell-Larcker, diketahui bahwa hanya konstruk FOMO memenuhi syarat dari validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dari konstruk lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE dari konstruksi FOMO yaitu 0.861, lebih besar dibandingkan seluruh nilai nilai korelasi konstruk FOMO dengan konstruksi lainnya (nilai korelasi tinggi = 0.781). Nilai konstruk *Social Media Engagement*, *Self Control*, dan *Impulsive Buying* tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan, dikarenakan nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih kecil dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Dengan demikian konstruk *Social*

Media Engagement, Self Control, dan Impulsive Buying belum menunjukkan validitas diskriminan yang kuat, karena indikatornya masih memiliki kemiripan dengan konstruk yang lainnya.

Penilaian Model struktural

Telah diusulkan untuk melaporkan koefisien jalur, nilai-p, dan statistik-t dalam model struktural untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis (Hair et al., 2021). Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Tabel pengujian hipotesis berikut menyajikan hasil analisis jalur terhadap pengaruh langsung dan interaksi moderasi.

Tabel 3. Pengujian hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung

Relationship	Coefficient	t- statistics	p- value	Decision
Direct Effect				
SME → IB	0.159	2.699	0.007	Accepted
FOMO → IB	0.373	5.262	0.000	Accepted
SC → IB	0.443	6.305	0.000	Accepted
Indirect Effect				
SME → SC → IB	0.037	0.714	0.475	Rejected
FOMO → SC → IB	-0.145	2.269	0.024	Accepted
Level Significance (5%): t-statistics ≥ 1.96 ; p-value ≤ 0.05				

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2025)

Pada pengujian H1, Social Media Engagement (SME) ditengarai memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan ($\beta = 0.159$, t-statistik = 2.699, $p = 0.007$), sehingga H1 diterima. Selanjutnya, hasil tersebut juga mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H2 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0.373$, t-statistik = 5.262, $p = 0.000$). Hipotesis H3 juga didukung, karena hasil menunjukkan bahwa Self-Control (SC) memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai koefisien ($\beta = 0.443$, t-statistik = 6.305, $p = 0.000$). Pada pengujian H4, Self-Control diuji sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara SME dan impulsive buying. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan ($\beta = 0.037$, t-statistik = 0.714, $p = 0.475$), sehingga H4 ditolak. Berbeda dengan itu, hipotesis H5 menyatakan bahwa Self-Control memoderasi secara negatif hubungan antara FOMO dan impulsive buying. Hasil pengujian mendukung hipotesis ini dengan nilai koefisien negatif dan signifikan ($\beta = -0.145$, t-statistik = 2.269, $p = 0.024$), yang berarti bahwa semakin tinggi self-control yang dimiliki individu, semakin lemah pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, dan H5 diterima, sedangkan H4 ditolak.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa social media engagement dan Fear of Missing Out (FoMO) secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-pop. Keterlibatan aktif di media sosial secara konstan memaparkan fans pada konten promosi idola yang memicu keinginan membeli spontan. Sementara itu, FoMO menciptakan kecemasan akan ketinggalan produk atau pengalaman terbatas yang berkaitan dengan idola, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan. Di sisi lain, self-control berperan sebagai penahan yang efektif terhadap dorongan impulsif tersebut, di mana kemampuan individu untuk mengatur diri dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.

Hasil moderasi menunjukkan dinamika yang menarik. Self-control ternyata tidak berhasil memoderasi hubungan antara social media engagement dan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial bersifat begitu langsung dan kuat sehingga mekanisme kontrol diri tidak cukup untuk mengintervensinya. Namun, self-control terbukti secara negatif memoderasi pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif. Artinya, individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi lebih mampu mengelola kecemasan akibat FoMO dan mencegahnya berubah menjadi tindakan pembelian yang impulsif.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai teori perilaku konsumen digital, khususnya dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas self-control sebagai moderator bergantung pada jenis pemicunya; lebih efektif untuk tekanan internal seperti FoMO daripada untuk pengaruh eksternal yang terus-menerus dari media sosial. Dengan berfokus pada konteks fandom K-pop di Indonesia, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika konsumsi di kalangan komunitas penggemar yang memiliki karakteristik keterikatan emosional dan aktivitas digital yang tinggi.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa partisipasi di media sosial dan rasa takut ketinggalan (FOMO) memiliki dampak yang menguntungkan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-pop di Indonesia. Pembelian impulsif lebih mungkin terjadi pada penggemar yang berpartisipasi dalam kegiatan media sosial yang berpusat di sekitar idola mereka dan yang mengalami tingkat FOMO yang lebih tinggi. Selain itu, telah dibuktikan bahwa kontrol diri secara signifikan dan negatif mempengaruhi pembelian impulsif, yang berarti semakin banyak kontrol diri yang dimiliki seseorang, semakin kecil kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kontrol diri tidak mengurangi dampak partisipasi media sosial terhadap pembelian impulsif, kontrol diri secara negatif melemahkan efek FOMO terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini sekaligus membuka ruang untuk eksplorasi penelitian di masa mendatang. Keterbatasan pertama, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner online yang diisi sendiri oleh responden sehingga kemungkinan ada jawaban kurang jujur atau kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan desain penelitian longitudinal untuk mengurangi potensi bias tersebut. Kedua spesifikasi khusus responden yaitu penggemar K-pop, akibatnya penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara luas. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan populasi yang lebih beragam. Ketiga terdapat perbedaan antar beberapa konstruk secara statistik memerlukan penguatan lebih lanjut untuk validitas diskriminannya. Peneliti masa depan dapat meninjau item pengukuran melalui wawancara kognitif atau *pilot testing* yang digunakan untuk memastikan kesesuaian pertanyaan dengan konstruk yang dimaksud. Temuan signifikan dari analisis menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana *self control* dapat menahan *impulsive buying* penggemar Kpop. Peneliti masa depan dapat mengkaji lebih dalam bagaimana *self control* dapat menahan *impulsive buying*.

REFERENSI

- Angraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan FOMO terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* Submit, 5(1), 12–13. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>
- Anisimova, T., Billore, S., & Kitchen, P. (2024). Self-regulation and panic buying: examining the brake mechanism effect on fear of missing out. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1254>
- Annur, C. M. (2022, 16 Desember). Survei JakPat: Musik K-Pop lebih disukai perempuan ketimbang laki-laki. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/02af04cb40f5054/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Ateş, A., Sunar, H., & Erdem, B. (2024). The Generation Z's trust in digital influencers on unplanned purchase behavior. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 350–373. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.499>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>

Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain, H. U., Bashiru, S., Agyepong, L., Kafui Tsagli, S., & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>

Chen, C. Y., Chou, Y. L., Lin, Y. H., & Lin, Y. K. (2025). Sport fans' curiosity and impulsive buying: mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003>

Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>

CNN Indonesia. (2022, 26 Januari). Indonesia jadi negara dengan K-Poper terbesar di Twitter. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/202201262028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyini, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The influence of fear of missing out (FOMO), sales promotion, and emotional motive mediated self-control on impulsive buying for hypebeast products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3).

Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of social media engagement on sustainable mobility behaviour in Alpine regions. Dalam *Information and*

Communication Technologies in Tourism 2018 (hlm. 186–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_15

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research*, 22(2). <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>

Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>

Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2). [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)

Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental student experiences the effect of fear of missing out (FoMO) and peer conformity on impulsive buying in Semarang city students (Study on TikTok Shop consumers). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8, 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>

Özen, H. (2024). *The influence of FOMO and social media addiction on impulsive buying and regret*. <https://ssrn.com/abstract=5091437>

Pranata, J. A., Riyanto, M. R. P., Hendrawan, S., & Gunadi, W. (2024). The effect of hedonic motivation and IT affordance on impulsive buying decisions in social commerce: TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 63–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>

Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the role of FOMO (fear of missing out) in impulse purchase for SMEs. *Riset*, 6(2), 117–134. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i2.2109>

Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). The influence of social media engagement and hedonic shopping motivation on impulse buying with brand love as a variable mediation on imported Bangkok clothes on Facebook platform. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1511–1522.

Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (2024). Pengaruh perilaku fear of missing out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 6(1).

Sherman, A., & Smith, D. E. (2013). *Social Media Engagement For Dummies*. John Wiley & Sons.

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>

VanderShee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>

Wang, P., Chapa, S., & Zhai, Y. (2023). Long-term orientation to impulsive buying behavior: A mediation model examining demographic factors differences. *Current Psychology*, 42(33), 28900–28910. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03935-w>

Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B. (2023). The effect of social appearance anxiety on the online impulse purchases of fashionable outfits among female college students during pandemic periods: The mediating role of self-control and the moderating role of

subjective socioeconomic status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 303–318. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S392414>

Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management and Data Systems*, 124(2). <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>