

No Skripsi: 1137/SKRIPSI/PSI-FIP/08-2023/1

**PENGARUH *IDENTITY SIGNALING* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
(*FOMO*) TERHADAP *CONFORMITY CONSUMPTION BEHAVIOR* PADA
PENGGEMAR K-POP**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana
Psikologi pada Program Studi Psikologi



Disusun oleh:
Rahmi Fauziah
1902909

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**RAHMI FAUZIAH
NIM. 1902909**

**PENGARUH *IDENTITY SIGNALING* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
TERHADAP *CONFORMITY CONSUMPTION BEHAVIOR* PADA
PENGEMAR K-POP**

Disetujui dan disahkan oleh:
Pembimbing I



Helli Ihsan, M.Si
NIP. 19750912 200604 1 002

Pembimbing II



Farhan Zakariyya, M.Psi., Psikolog
NIP. 19920109 201903 1 016

Mengetahui,
Ketua Program Studi Psikologi



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog
NIP. 19700726 200312 2 001

SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN PADA

Hari, tanggal : Selasa, 15 Agustus 2023
Waktu : 13.00 – 14.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang 2 Lantai 8, Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu
Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia

Para penguji terdiri dari:

Penguji I,



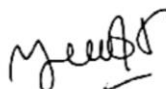
Drs. H. Engkos Kosasih, M.Pd
NIP. 19611002 198403 1 004

Penguji II,



Helli Ihsan, M.Si.
NIP. 19750912 200604 1 002

Penguji III,



Sitti Chotidjah, M.A., Psikolog
NIP. 19771205 200604 2 001

Tanggung jawab yuridis ada pada:

Peneliti,



Rahmi Fauziah
1902909

**PENGARUH *IDENTITY SIGNALING* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP *CONFORMITY CONSUMPTION BEHAVIOR* PADA
PENGGEMAR K-POP**

Oleh:
Rahmi Fauziah
1902909

**Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam
memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Fakultas
Ilmu Pendidikan**

© Rahmi Fauziah
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang,
difoto kopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *IDENTITY SIGNALING* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *CONFORMITY CONSUMPTION BEHAVIOR* PADA PENGGEMAR K-POP**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023
Peneliti,



Rahmi Fauziah
NIM. 1902909

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME karena berkat rahmat dan karunia-Nya kita diberi nikmat iman dan kesehatan baik jasmani maupun rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang terlibat dengan memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul ‘Pengaruh *Identity Signaling* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Conformity Consumption Behavior* pada Penggemar K-Pop’

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana psikologi pada Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini banyak tantangan yang di alami peneliti baik secara internal maupun eksternal. Namun peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat dengan mendapatkan pembelajaran dalam beberapa aspek yang telah memberikan pengalaman baru sekaligus berharga bagi pengembangan diri peneliti. Meskipun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap semoga dapat memberikan manfaat untuk siapapun yang membacanya. Maka dari itu, peneliti terbuka untuk menerima semua kritik dan saran yang disampaikan oleh pembaca. Hal ini akan sangat berguna untuk meningkatkan kualitas penulisan kedepannya.

Bandung, Juli 2023

Peneliti



Rahmi Fauziah

NIM. 1902909

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan sejumlah pihak yang telah diberikan pada penulis dalam proses penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Identity Signaling* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Conformity Consumption Behavior* pada Penggemar K-Pop.” Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yaitu Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A beserta para jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan yaitu Bapak Dr. Rudi Susilana, M.Si. beserta para jajarannya
3. Ketua Program Studi Psikologi yaitu Ibu Dr. Sri Maslihah, M.Psi, Psikolog
4. Pembimbing skripsi yaitu Bapak Heli Ihsan, M.Si dan Bapak Farhan Zakariyya, M.Psi, Psikolog yang telah senantiasa membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan membantu menyempurnakan skripsi ini hingga selesai.
5. Dosen Wali yaitu Ibu Ita Juwatiningrum, M.Pd yang membantu dan mengarahkan peneliti dalam hal akademik dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
6. Seluruh dosen dan jajaran staf Program Studi Psikologi yang telah memberikan ilmu, pengajaran, dan juga bantuan selama masa perkuliahan.
7. Responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Orang Tua peneliti yaitu Bapak Enang Tasah dan Ibu Komala Dewi yang selalu bersedia mendampingi peneliti dalam menjalankan masa perkuliahan dengan memberikan kekuatan dan juga doa yang terus mengalir hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Adik dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, kepercayaan, doa, dan juga harapan yang selalu membersamai peneliti selama proses penulisan skripsi ini.

10. Sahabat sesama mahasiswa Psikologi yaitu Fathia Herdiyanti Fadillah, Ayu Dwi Kartika, dan Annisa Nurhayati yang selalu dengan sabar mendengarkan dan menjadi penguat bagi peneliti dalam menjalankan masa perkuliahan.
11. Sahabat dekat peneliti yaitu Diana Az-Zahra Mahesti, Merliani Nurfitriani, Ari Mutia, Rizky Nur Ichsan, Novianti Utami Puti dan Tiara Yuliani serta sahabat lainnya yang tak dapat disebutkan satu persatu dengan sabar selalu membersamai dan memberikan dukungan pada peneliti hingga dapat terus berkembang dan bertumbuh.
12. Sahabat juga rekan-rekan di Psikologi UPI angkatan tahun 2019 yang telah membersamai peneliti selama menjalankan masa perkuliahan dengan segala bentuk dukungan dan semangat yang diberikan satu sama lain.
13. Semua pihak yang tidak tercantum dan memberikan kontribusi juga bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan kembali terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan selalu melimpahkan rahmat-Nya dan memberikan balasan atas setiap kebaikan yang diberikan.

ABSTRAK

Rahmi Fauziah (1902909). Pengaruh Identity Signaling dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Conformity Consumption Behavior pada Penggemar K-Pop, Skripsi Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Univeristas Pendidikan Indonesia, Bandung (2023).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat perilaku konsumsi yang didasari oleh konformitas kelompok pada penggemar K-Pop. Penelitian ini difokuskan pada pembelian beauty product Indonesia dengan *brand ambassador* idol K-Pop. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan sampel penggemar Idol K-Pop yang berjumlah 423 sampel. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menyusun instrumen alat ukur Identity Signaling dan memodifikasi alat ukur *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* serta menggunakan Fear of Missing Out Scale (FoMOs). Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari *identity signaling* terhadap *conformity consumption behavior*, adanya pengaruh dari *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*, dan secara bersamaan *identity signaling* dan *fear of missing out* memberikan pengaruh terhadap *conformity consumption behavior*. Tentunya temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman terkait perilaku konsumsi yang didasari oleh konformitas suatu kelompok.

Kata Kunci: Identity Signaling, Fear of Missing Out, Conformity Consumption Behavior, Beauty Product, Penggemar K-Pop

ABSTRACT

Rahmi Fauziah (1902909). The Influence of Identity Signaling and Fear of Missing Out (FoMO) on Conformity Consumption Behavior in K-Pop Fans, Thesis Psychology Study Program, Faculty of Education, Indonesian University of Education, Bandung (2023).

This study was conducted to look at consumption behavior based on group conformity among K-Pop fans. This study is focused on purchasing Indonesian beauty products with K-Pop idol brand ambassadors. The method used in this study is a quantitative method with a sample of 423 K-Pop idol fans. To collect research data, researchers developed an Identity Signaling measuring instrument and modified the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence measuring instrument, and used the Fear of Missing Out Scale (FoMOs). The data that has been collected is then analyzed using linear and multiple regression analysis methods. The results of this study indicate that there is an influence of identity signaling on conformity consumption behavior, an influence of fear of missing out on conformity consumption behavior, and simultaneously identity signaling and fear of missing out influence conformity consumption behavior. Of course, the findings from this study can contribute to an understanding of consumption behavior that is based on a group's conformity.

Keyword: Identity Signaling, Fear of Missing Out, Conformity Consumption Behavior, Beauty Product, K-Pop fans.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Identity Signaling</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Identity Signaling</i>	8
2.1.2 Aspek dalam <i>Identity Signaling</i>	8
2.2 <i>Fear of Missing Out</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i>	10
2.2.2 Aspek dalam <i>Fear of Missing Out</i>	11
2.2.3 Fomsumerism	12
2.3 <i>Conformity Consumption Behavior</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Conformity Consumption Behavior</i>	12
2.3.2 Aspek dalam <i>Conformity Consumption Behavior</i>	13
2.4 Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop	14
2.5 Kerangka Berpikir	15
2.6 Hipotesis Penelitian	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.2.1 Populasi Penelitian	20
3.2.2 Sampel Penelitian	20
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi.....	21
3.3.1 Variabel Penelitian	21
3.3.2 Definisi Konseptual.....	21
3.3.3 Definisi Operasional.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Instrumen Penelitian.....	23
3.5.1 Instrumen Identity Signaling	23
3.5.2 Instrumen <i>Fear of Missing Out</i>	25
3.5.3 Instrumen <i>Conformity Consumption Behavior</i>	26
3.6 Proses Pengembangan Instrumen	28
3.6.1 Uji Validitas Isi Instrumen	28
3.6.2 Analisis Item	28
3.7 Reliabilitas	29
3.7.1 Reliabilitas Instrumen <i>Identity Signaling</i>	29
3.7.2 Reliabilitas Instrumen <i>Fear of Missing Out</i>	29
3.7.3 Reliabilitas Instrumen <i>Conformity Consumption Behavior</i>	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.2 Analisis Regresi Berganda	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Pelaksanaan Penelitian	36
4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian.....	36
4.1.3 Deskripsi Data Penelitian	38

4.1.4 Analisis Mediasi	45
4.2 Pembahasan.....	48
4.3 Keterbatasan Penelitian	52
BAB V	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 3.1 Variabel Penelitian	21

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Spesifikasi Instrumen Identity Signaling	24
Tabel 3.2 Penskoran Instrumen Identity Signaling	24
Tabel 3.3 Kategorisasi Skor Instrumen Identity Signaling	24
Tabel 3.4 Spesifikasi Instrumen Fear of Missing Out.....	25
Tabel 3.5 Penskoran Instrumen Fear of Missing Out	25
Tabel 3.6 Kategorisasi Skor Instrumen Fear of Missing Out.....	25
Tabel 3.7 Spesifikasi Instrumen Conformity Consumption Behavior	26
Tabel 3.8 Penskoran Instrumen.....	27
Tabel 3.9 Kategorisasi Skor Instrumen.....	27
Tabel 3.10 Kategorisasi Reliabilitas	29
Tabel 3.11 Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
Tabel 3.12 Hasil Uji Normalitas Regresi Identity Signaling	31
Tabel 3.13 Hasil Uji Normalitas Error Regresi Fear of	31
Tabel 3.14 Hasil Uji Normalitas Error Regresi Identity Signaling, Fear of Missing Out, dan Conformity Consumption Behavior	32
Tabel 3.15 Hasil Uji Linearitas Identity Signaling	32
Tabel 3.16 Hasil Uji Linearitas Fear of Missing Out dan Conformity Consumption Behavior	33
Tabel 3.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	34
Tabel 3.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
Tabel 4.1 Data Usia Subjek.....	36
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Subjek	36
Tabel 4.3 Data Domisili Subjek	37
Tabel 4.4 Data Fandom Subjek.....	37
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Statistik.....	38
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Kategorisasi	39
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Identity Signaling	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Beda Identity Signaling	39

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Identity Signaling	40
Tabel 4.10 One Way Anova Identity Signaling	40
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Statistik.....	40
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Kategorisasi	41
Tabel 4.13 Hasil Statistik Deskriptif Fear of Missing Out berdasarkan Kelompok Usia	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Beda.....	41
Tabel 4.15 Hasil Statistik Deskriptif Fear of Missing Out berdasarkan Fandom	42
Tabel 4.16 One Way Anova Fear of Missing Out	42
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif.....	42
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Kategorisasi Skor	43
Tabel 4.19 Hasil Statistik Deskriptif Conformity Consumption Behavior berdasarkan Kelompok Usia.....	43
Tabel 4.20 Hasil Uji Beda Conformity Consumption Behavior	43
Tabel 4.21 Hasil Statistik Deskriptif Conformity Consumption Behavior berdasarkan Fandom.....	44
Tabel 4.22 One Way Anova Conformity Consumption.....	44
Tabel 4.23 R Square Pengaruh Identity Signaling terhadap	45
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Pengaruh Identity Signaling terhadap Conformity Consumption Behavior.....	45
Tabel 4.25 R Square Pengaruh Fear of Missing Out	46
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Conformity Consumption Behavior.....	46
Tabel 4.27 R Square Pengaruh Identity Signaling dan Fear of Missing Out terhadap Conformity Consumption Behavior	47
Tabel 4.28 Hasil Uji Anova Identity Signaling dan Fear of Missing Out terhadap Conformity Consumption Behavior	47
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Pengaruh Identity Signaling dan	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Try Out.....	62
Lampiran 2 Lembar Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 3 Analisis Item Try Out.....	74
Lampiran 4 Data Demografis.....	76
Lampiran 5 Skor Identity Signaling.....	86
Lampiran 6 Skor FoMO	115
Lampiran 7 Skor Conformity Consumption Behavior.....	130
Lampiran 8 Uji Validitas Reliabilitas Penelitian	145
Lampiran 9 Data Deskriptif.....	148
Lampiran 10 Kategorisasi Skor.....	149
Lampiran 11 Uji Normalitas	150
Lampiran 12 Uji Linearitas	152
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas	153
Lampiran 14 Uji Multikolinearitas.....	154
Lampiran 15 Analisis Mediasi	155
Lampiran 16 SK Pembimbing Skripsi	157

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *The Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Adriansyah, M. A., Munawarah, R., Aini, N., & Purwati, P. (2017). Pendekatan Transpersonal sebagai Tindakan Preventif “Domino Effect” dari Gejala FoMO (Fear of Missing Out) pada Remaja Milenial. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 33–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v6i1.2361>
- Allen, K. A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., & Slavich, G. M. (2021). Belonging: a Review of Conceptual Issues, an Integrative Framework, and Directions for Future Research. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 87–102. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1883409>
- Ananda, C. A., & Windah, A. (2021). Di balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian Merchandise NCT (studi kasus Komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8), 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v1i8.100>
- Aprianti, W., Tjiptodjojo, K. I., Manajemen, S., Bisnis, F., & Maranatha, U. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP(Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1275–1282.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109–117. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p109>
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2019). Toward a New Understanding of FoMO: Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277–302.
- Az-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 228–237.

- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information : An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16, 461–471.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.593>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206–215.
- Cesara, C. M., & Putri, Y. R. (2020). Analisis Gaya Hidup Penggemar pada Fandom Kpop (Studi pada Penggemar Wanna One dalam Fandom Wannable Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6984–6992.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Pearson.
- Daravit, K. S. (2021). *Hubungan Antara Kepuasan Hidup Dengan Fear of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Malang Pengguna Media Sosial Hubungan Antara Kepuasan Hidup Dengan Fear of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi* (pp. 104–105). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/27776>
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips - A Self-Enhancement Account of WOM. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563.

- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influence Upon Individual Judgement. *Social Psychology*, 629–636.
- Dossey, L. (2014). FOMO , Digital Dementia , and Our Dangerous Experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69–73. <https://doi.org/10.1016/j.explore.2013.12.008>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumer’s Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Gal, D. (2017). Identity-Signaling Behavior. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 257–281). Cambridge Univeristy Press.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>
- Guerra, P., & Sousa, S. (2021). Ultimate Bias. Memorabilia, K-Pop and Fandom Identities. *CIDADES, Comunidades e Territórios*, 1–25. <https://doi.org/10.15847/cct.23948>
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Muhammad Irham, D., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Yusrizal, A. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardanu, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hodkinson, C. (2016). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3>
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions of Music Album and Kpop Merchandises (Study on Kpop Music Fans)*. 8(3).
- Jenol, A., & Pazil, N. H. A. (2020). *K-pop Fans ' Identity and The Meaning of Being a Fan* (Issue June). University Sains Malaysia.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11(121), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the Mass and The Class : Antecedents of The “ Bandwagon ” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kim, H. S., & Sherman, D. K. (2007). “Express yourself”: Culture and the Effect of Self-Expression on Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 1–11. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.1>
- Li, J., Jin, X., Zhao, T., & Ma, T. (2021). Conformity Consumer Behavior and External Threats: An Empirical Analysis in China During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440211032152>
- Liang, B., & He, Y. (2012). The Effect of Culture on Consumer Choice: The Need for Conformity vs The Need for Uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 352–359. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01013.x>
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*. University of Kansas.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the

- Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919. <https://doi.org/10.1086/656667>
- Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y., & Cummins, R. (2008). Need for Belonging, Relationship Satisfaction, Loneliness, and Life Satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45(3), 213–218. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.03.020>
- Murray, D. R., & Schaller, M. (2012). Threat(s) and Conformity Deconstructed: Perceived Threat of Infectious Disease and its Implications for Conformist Attitudes and Behavior. *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 180–188. <https://doi.org/10.1002/ejsp.863>
- Ningsih, Y. K., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 189–201. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.194>
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389–409. https://www.researchgate.net/publication/296774877_The_Globalization_of_K-pop_Korea's_Place_in_the_Global_Music_Industry
- Park, J., & Feinberg, R. (2010). E-formity: Consumer Conformity Behaviour in Virtual Communities. *Journal of Research in Interactiver Marketing*, 4(3), 197–213. <https://doi.org/10.1108/17505931011070578>
- Prasetya, H. (2017). Komunikasi Dalam Mempertahankan Identitas Budaya Mahasiswa Perantau Pada Kebudayaan Baru. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 102. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.11>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotion, 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>
- Puspitasari, D., Hariadi, S., Rahmawati, A., & Kunci, K. (2022). *Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop*. September, 3680–3691.
- Puspitasaria, W., & Hermawan, Y. (2013). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta. *Jurnal Fkip UNS*, 3(1), 1–10. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/1708/1235>
- Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan adiksi media sosial pada penggemar selebriti Korea. *Prosiding*

- Psikologi*, 7(1), 52–57. <https://doi.org/10.29313/v7i1.25543>
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of Missing Out (FoMO): The Relationship between FoMO, Alcohol Use, and Alcohol-Related Consequences in College Students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.7243/2055-3447-2-9>
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values Associated with Luxury Brand Consumption and The Role of Gender. *Journal of Business Research*, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352–368. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.001>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/110003-066X.55.1.68>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Smaldino, P. E. (2022). Models of Identity Signaling. *Current Directions in Psychological Science*, 31(3), 231–237. <https://doi.org/10.1177/09637214221075609>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Storey, J. (2018). Cultural Theory and Popular Culture. In *Pearson* (5th ed.). Pearson Longman. <https://doi.org/10.4324/9780429501180>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

- Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414.
<https://doi.org/10.31842/journalinobis.v5i3.239>
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5743–5755.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148–1160.
<https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.689>
- Widiadamayanti, S., Rachmawati, I., Komunikasi, P. M., Komunikasi, F. I., & Bandung, I. (2022). Hubungan Kpop Idol sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Followers Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk , jasa dan informasi melalui K-pop Idol sebagai Brand Ambassador dalam meningkatkan konsumen . Penggunaan K- konsu. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 100–107.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.662>
- Wuryanta, E. W. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 79–94.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i2.209>
- Yeon, K. H. (2022). *Hallyu Fans Exceed 156.6 Million: KF Report*. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220303000739>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.