

ABSTRAK

PENGARUH *FoMO*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU KEUANGAN PADA PEMBELIAN *ONLINE MERCHANDISE K-POP* (Studi Kasus pada Grup *WhatsApp MY* di Jakarta)

Firsty Melani Siadari

NIM: 212114119

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *FoMO*, *social media marketing*, dan *celebrity worship* terhadap perilaku keuangan pada pembelian *online merchandise K-Pop* (studi kasus pada grup *WhatsApp MY* di Jakarta). Perilaku keuangan merupakan serangkaian tindakan dan keputusan dalam mengelola sumber daya keuangan individu dengan tujuan pengelolaan keuangan pribadi yang lebih baik.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah jawaban para responden yang disebarakan oleh penulis. Teknik pengambilan sampel yaitu metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 255 responden *MY* Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan pada pembelian *online merchandise K-Pop* dan *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan pada pembelian *online merchandise K-Pop*. Sedangkan *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap perilaku keuangan pada pembelian *online merchandise K-Pop*.

Kata Kunci: *FoMO*, *Social Media Marketing*, *Celebrity Worship*, Perilaku Keuangan, *K-Pop Merchandise*.

ABSTRACT

***THE EFFECT OF FoMO, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND
CELEBRITY WORSHIP ON FINANCIAL BEHAVIOR IN
ONLINE PURCHASE OF K-POP MERCHANDISE***

(Study on MY WhatsApp Group in Jakarta)

Firsty Melani Siadari

NIM: 212114119

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2025

This study aims to determine the effect of FoMO, social media marketing, and celebrity worship on financial behavior in online purchases of K-Pop merchandise (case study on the MY WhatsApp group in Jakarta). Financial behavior is a series of actions and decisions in managing individual financial resources with the aim of better personal financial management.

This type of research is quantitative research. The data used are the answers of the respondents distributed by the author. The sampling technique is the purposive sampling method. The number of respondents used in this study was 255 MY Jakarta respondents. The data collection technique used was through a questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis.

The results of the study show that FoMO has a positive effect on financial behavior in online purchases of K-Pop merchandise and celebrity worship has a positive effect on financial behavior in online purchases of K-Pop merchandise. While social media marketing has a negative effect on financial behavior in online purchases of K-Pop merchandise.

Keywords: *FoMO, Social Media Marketing, Celebrity Worship, Financial Behavior, K-Pop Merchandise*