YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v5i4.6330

ANALISIS *FLEXING PHOTOCARD K-POP* DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN PERILAKU *PANIC BUYING* DI KALANGAN PENGGEMAR

Analysis of K-Pop Photocard Flexing on Social Media in Shaping Panic Buying Behavior Among Fans

Dela Sekarwangi[1], Andi Wulandari Arsyam[2], Kinanthi Sekarningtiyas Damto[3], Muhammad Zaky[4]
Universitas Budi Luhur
2243501257@student.budiluhur.ac.id; 2243501414@student.budiluhur.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 8, 2025	Jun 4, 2025	Jun 16, 2025	Jun 21, 2025

Abstract

The phenomenon of flexing K-Pop photocards on social media has become increasingly prominent within digital fandom communities; however, studies on its impact on adolescents' consumer behavior remain limited. This study aims to analyze the contribution of photocard flexing activities to the emergence of panic buying behavior among K-Pop fans, particularly through social mechanisms such as community pressure and the effect of Fear of Missing Out (FoMO). A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through semi-structured interviews involving informants active on social media and experienced in panic buying, as well as documentation of posts from Instagram, TikTok, and X platforms. Data were analyzed using a thematic approach based on the Lifestyle Exposure Theory (LET) framework. The findings reveal that high exposure to flexing content, when combined with FoMO and social pressure within fan communities, significantly triggers excessive impulsive buying behavior. These findings reinforce the LET framework, which posits that digital lifestyles increase exposure to consumerist stimuli. The study concludes that social media plays a crucial role in shaping risky emotional consumption patterns,

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

highlighting the importance of digital literacy as a preventive strategy. The implications of this research include the enrichment of literature on digital consumer behavior and practical recommendations for governments, educational institutions, and fandom communities to design educational interventions aimed at mitigating the psychological and social effects of panic buying. This study also opens avenues for further research on the role of social media algorithms in mediating adolescents' consumption patterns.

Keywords: Flexing; K-Pop Photocard; Panic Buying; Social Media; Lifestyle Exposure Theory; Fear of Missing Out (FoMO)

Abstrak: Fenomena *flexing* photocard K-Pop di media sosial menjadi isu yang semakin menonjol dalam komunitas fandom digital, namun studi mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumtif remaja masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi aktivitas *flexing* photocard terhadap pembentukan perilaku *panic buying* di kalangan penggemar K-Pop, khususnya melalui mekanisme sosial seperti tekanan komunitas dan efek *Fear of Missing Out* (FoMO). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap informan yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman *panic buying*, serta dokumentasi unggahan dari platform Instagram, TikTok, dan X. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik berbasis kerangka *Lifestyle Exposure Theory* (LET). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya intensitas paparan terhadap konten *flexing*, dikombinasikan dengan FoMO dan tekanan sosial komunitas, secara signifikan memicu perilaku pembelian impulsif yang berlebihan. Temuan ini memperkuat kerangka LET, yang menjelaskan bahwa gaya hidup digital meningkatkan eksposur terhadap stimulus konsumtif. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk pola konsumsi emosional yang berisiko, serta pentingnya literasi digital sebagai strategi preventif. Implikasi dari penelitian ini mencakup pengayaan literatur terkait perilaku konsumtif digital dan rekomendasi praktis bagi pemerintah, institusi pendidikan, serta komunitas fandom dalam merancang intervensi edukatif untuk menekan dampak psikologis dan sosial dari *panic buying*. Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan mengenai peran algoritma media sosial dalam memediasi pola konsumsi remaja.

Kata Kunci: Flexing; Photocard K-Pop; Panic Buying; Media Sosial; Lifestyle Exposure Theory; Fear of Missing Out (FoMO)

PENDAHULUAN

Fenomena *"flexing" photocard*, yaitu memamerkan koleksi kartu idola K-Pop melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, telah menjadi bagian dari budaya fandom yang semakin berkembang di Indonesia. Budaya ini tidak hanya menjadi bentuk pengekspresian jati diri penggemar, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang cukup ekstrem, terutama *panic buying* ketika terjadi perilisan *photocard* yang terbatas. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana praktik *flexing photocard*

mempengaruhi perilaku impulsif atau *panic buying*. Padahal, fenomena ini sangat relevan secara sosial dan psikologis, mengingat banyaknya penggemar remaja yang terpengaruh secara emosional dan finansial. Menurut Natalia dan Desi (2024), perilaku *panic buying* sering kali didorong oleh perasaan takut ketinggalan atau *Fear of Missing Out* (FoMO) yang diperparah dengan paparan konten *flexing* dari penggemar lain di media sosial.

Gaya hidup intensif dalam fandom K-Pop mendorong meningkatnya *exposure* terhadap konten konsumtif seperti koleksi photocard dan praktik *flexing* di media sosial menunjukkan bahwa *photocard* berperan sebagai objek kasih sayang yang dimanusiakan oleh penggemar Indonesia, yang diekspresikan melalui konten di TikTok dan Instagram (Natalia & Desi 2024). Selanjutnya, penelitian Fauzia & Nurdin (2023) menemukan bahwa penggemar K-Pop secara rutin menghabiskan rata-rata US$10,5 per bulan (± IDR 1,8 juta) untuk *merchandise*, termasuk *photocard*, dimana gaya hidup konsumtif ini dipicu oleh nilai status dan tekanan komunitas fandom.

Dalam teori *Lifestyle Exposure Theory*, paparan berulang terhadap konten *flexing* seperti *unboxing* video atau memposting koleksi *photocard* merangsang pembentukan norma sosial dalam *fandom*. Aktivitas-aktivitas ini memperkuat ekspektasi sosial yang menuntut individu untuk beradaptasi dengan gaya hidup yang sesuai dengan lingkungannya, termasuk perilaku konsumtif dan demonstratif di media sosial. Memiliki *photocard limited edition* dan memamerkannya menjadi indikator identitas penggemar sejati. Hal ini menghasilkan tekanan untuk mengikuti tren konsumsi, bahkan berujung pada panic buying setiap kali *photocard limited edition* dirilis. Teori ini menjelaskan bahwa gaya hidup yang terbentuk karena dorongan adaptasi terhadap ekspektasi sosial dapat menciptakan situasi yang memperbesar resiko keterpaparan terhadap norma-norma konsumtif yang ekstrem, yang dalam kasus ini memanifestasikan diri dalam perilaku membeli impulsif dan *flexing* sebagai bagian dari eksistensi sosial di komunitas *fandom* (Rizki & Zaky, 2019).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai aspek perilaku penggemar K-Pop. Desnika dan Tambunan (2023), misalnya, menjelaskan bagaimana *photocard* telah menjadi media hubungan intim virtual antara penggemar dan idol, sementara studi Putri dan Paryontri (2024) menekankan bahwa tindakan *flexing* dan konsumsi *merchandise* berhubungan erat dengan kontrol diri dan tekanan kelompok sebaya. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara langsung menghubungkan aktivitas *flexing photocard* di media sosial dengan

konsekuensi psikologis berupa *panic buying*, sehingga terdapat celah yang masih belum dieksplorasi secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flexing photocard* di media sosial terhadap perilaku *panic buying* di kalangan penggemar K-Pop, dengan mempertimbangkan peran mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pengaruh tekanan sosial dari komunitas fandom. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola *flexing* yang umum dilakukan, mengukur dampaknya terhadap pembelian impulsif, serta mengevaluasi bagaimana eksistensi sosial dalam komunitas digital turut membentuk perilaku konsumsi yang reaktif dan emosional di kalangan penggemar muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena tertentu daripada menggunakan metode statistik (Fiantika et al., 2022). Menurut Fiantika et al. (2022), penelitian kualitatif mendorong pemahaman dengan menginterpretasikan berbagai perspektif dan informasi dari subjek penelitian, yang didukung oleh data seperti catatan observasi, wawancara, dan pengalaman individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan temuan-temuan sebelumnya tanpa memanipulasi data-data yang diteliti melalui wawancara langsung (Bahri, 2017). Desain penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif yang memungkinkan penulis untuk menyelidiki secara mendalam mengenai pengalaman, perspektif, dan motivasi penggemar K-Pop ketika terlibat dalam kegiatan "*flexing*" *photocard* di media sosial, serta bagaimana interaksi ini berkontribusi pada pembentukan perilaku *panic buying*.

Informan dalam penelitian ini meliputi dua orang penggemar K-Pop atau kolektor *photocard* yang aktif di media sosial, penggemar K-Pop yang pernah mengalami *panic buying,* serta individu yang pernah berpartisipasi dalam aktivitas *flexing* di media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, metode non-random sampling di mana peneliti secara sengaja memilih informan yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Ika, 2021). Penelitian ini menggunakan data primer dengan wawancara semi-terstruktur dengan penggemar K-Pop yang aktif di media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen visual (*screenshot*), berupa unggahan di berbagai *platform* media sosial (Instagram, X, TikTok) yang menampilkan

flexing photocard K-Pop. Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu 20 Mei hingga 15 Juni 2025.

Data yang terkumpul dari wawancara dan dokumen visual akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses yang dimulai dengan memahami data secara menyeluruh, diikuti dengan pengkodean informasi penting, dan kemudian mencari tema-tema utama yang muncul. Setelah itu, tema-tema tersebut dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Rozali, 2022). Strategi ini membantu penulis dalam mengorganisasikan data secara terorganisir, sehingga dapat memahami fenomena *flexing photocard* K-Pop serta dampaknya terhadap perilaku *panic buying* di kalangan penggemar.

HASIL

Paparan Media Sosial Dan Representasi Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Pemicu Utama.

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X merupakan pemicu utama untuk pembelian impulsif di kalangan penggemar. Paparan yang terus-menerus dan intensif terhadap konten ini dapat memperkuat penggemar agar ikut serta dalam siklus konsumsi yang sama dan mengubah keinginan menjadi kebutuhan mendesak.

Hal ini jelas terlihat pada informan pertama, yang merasa adanya tekanan langsung dari aktivitas media sosial. Dia menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli seringkali didorong oleh rasa takut setelah melihat postingan orang lain, bukan karena minat asli.

"Setiap kali saya membuka X, saya selalu melihat orang *flexing photocard*, dan itu membuat saya takut ketinggalan. Ketika saya menemukan *photocard* yang saya sukai, saya langsung beli karena takut akan habis atau jadi mahal." (Wawancara pada 8 Juni 2025).

Berdasarkan wawancara di atas, eksposur terus-menerus merupakan langkah awal dalam rantai perilaku *panic buying*. Temuan ini didukung oleh tren bukti sosial yang dikenal sebagai '*mail's proof*'. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, yang kami temukan di salah satu *platform* media sosial.



Sumber : Media Sosial Instagram

Gambar 1. Contoh *social proof* yang berupa *mail's proof* di media sosial Instagram

Gambar 1 menunjukkan postingan yang disertai dengan *photocard* idolanya digunakan sebagai validasi visual. Penelitian ini menggambarkan bahwa gambar ini secara halus menetapkan standar konsumsi di kalangan penggemar. Ketika penggemar lain melihatnya, *mail's proof* berfungsi sebagai bukti nyata bahwa tren tersebut masih kuat dan jika mereka tidak memiliki sekarang, mereka berisiko tertinggal. Hal ini juga dikonfirmasi oleh informan pertama:

"... Hampir 95% media sosial meracuni saya untuk membeli photocard itu, karena postingan *fans* lain, jadi memicu saya untuk membeli *photocard* tersebut." (Wawancara pada 8 Juni 2025).

Ungkapan ini memperlihatkan peran media sosial dalam membentuk tekanan kolektif melalui visualisasi konsumsi. Ketakutan akan kehilangan momen atau ketertinggalan dalam tren dikenal sebagai efek *Fear of Missing Out* (FoMO) yang bisa menjadi pemicu utama untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif.

FoMO, Kelangkaan, dan Identitas Diri sebagai Mesin *Panic Buying*

Penggemar yang terpapar secara intensif terhadap konten *flexing* merasa bahwa tidak memiliki *photocard* sama dengan kehilangan momen unik yang mendefinisikan posisi mereka

dalam komunitas penggemar. Informan pertama memberikan penjelasan rinci tentang bagaimana FoMO mempengaruhi mereka dengan mengatakan:

"...dan hal itu membuat saya takut ketinggalan. Ketika saya menemukan *photocard* yang saya sukai, saya membelinya segera karena khawatir *photocard* tersebut akan habis terjual atau harganya naik karena banyak orang yang mencarinya." (Wawancara pada 08 Juni 2025)

Berdasarkan wawancara diatas, penulis mengidentifikasi tiga karakteristik dari FoMO: rasa takut akan tertinggal, persepsi kelangkaan, dan antisipasi kenaikan harga, yang bersatu untuk mendorong pembelian impulsif, pemikiran irasional, dan finansial yang tidak terkontrol. Informan kedua mengekspresikan perasaan ini dengan tegas:

"Uang bisa ditemukan, tapi kapan lagi K-Pop *photocards* akan tersedia?" (Wawancara pada 16 Juni 2025)

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai yang signifikan, di mana kemungkinan untuk mendapatkan barang langka yang bernilai jauh lebih tinggi daripada stabilitas finansial. Di sini, jelas bahwa keputusan pembelian tidak lagi didorong oleh kebutuhan pribadi atau preferensi idola, melainkan oleh tekanan kolektif dan ketakutan kehilangan status sosial di dalam komunitas fandom digital.

Fenomena serupa juga dialami oleh informan pertama, yang menyatakan bahwa dirinya merasa tidak cukup jika hanya menjadi penikmat pasif. Ia merasa perlu berpartisipasi agar diakui sebagai bagian dari komunitas. Informan pertama mengatakan:

"Kalau buka TikTok terus lihat *video unboxing photocard* gitu, kadang masih pengen beli juga. Rasanya kayak belum layak disebut *fans* kalau belum punya sebanyak itu." (Wawancara pada 08 Juni 2025)

Perasaan 'belum layak' ini menjadi bukti bahwa *photocard* bukan lagi sekadar objek koleksi, melainkan telah menjadi simbol eksistensial dan status sosial dalam ruang digital fandom. Kedua informan menekankan bahwa konten *flexing* bukan hanya menunjukkan kepemilikan, tetapi juga menjadi cara untuk mendapatkan validasi sosial. Lebih lanjut, *flexing photocard* dipersepsikan oleh kedua informan sebagai bagian dari strategi eksistensial. Informan kedua mengatakan:

"*Photocard* itu udah kayak simbol... kalau kita punya yang *rare*, rasanya lebih eksklusif. Bahkan kadang lebih penting daripada makan siang." (Wawancara pada 16 Juni 2025)

Ucapan ini mencerminkan internalisasi nilai-nilai konsumtif sebagai norma komunitas. Pembelian bukan lagi didasarkan pada minat atau preferensi personal terhadap idol tertentu, melainkan karena ada ekspektasi sosial untuk tampil sebagai penggemar yang 'total' dan 'setia'.

Panic Buying **sebagai** ***Coping Mechanism*** **dan Pereda Emosional**

Photocard juga berfungsi sebagai *coping mechanism* dan penghilang stress pada penggemar, dimana para penggemar menjadikannya sebagai pelarian dari tuntutan kehidupan seperti stres akademik atau kebosanan selama pandemi Covid-19, hal ini terlihat dari argumen para informan. Informan pertama menyatakan:

"Selama pandemi, karena kita tidak bisa pergi, saya hanya menggunakan media sosial, dan beranda Twitter saya (sekarang X) terus menampilkan tentang postingan *photocard*. Saya pikir itu lucu dan cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu, jadi saya menjadi kolektor *photocard* K-Pop pada saat itu." (Wawancara pada 08 Juni 2025)

Fenomena serupa juga terjadi saat menghadapi tekanan akademik. Menurut informan kedua, pembelian impulsif telah menjadi cara cepat untuk melepaskan stres. Informan kedua mengatakan:

"Ketika saya stres karena sekolah atau banyak tugas, saya *scrolling* TikTok, nonton orang *unboxing album*, dan tiba-tiba ingin membeli sesuatu juga, hanya untuk menghilangkan jenuh karena tugas." (Wawancara pada 16 Juni 2025)

Namun, metode *coping* ini bisa menjadi kecanduan, menciptakan sumber stres baru. Tekanan emosional yang intens membuat perhatian penggemar terbagi antara dunia nyata dan minat mereka. Informan kedua mengakui:

"Saat itu, seharusnya saya belajar untuk ujian UNBK, tapi malah memikirkan *photocard* yang belum sampai." (Wawancara pada 16 Juni 2025)

Menariknya, meskipun dorongan untuk membeli muncul dari tekanan sosial dan emosional, refleksi pasca-pembelian memperlihatkan dinamika batin yang berbeda. Informan pertama menyatakan:

"Kadang saya mikir, kok bisa ya segitunya buat selembar *photocard*?, tapi waktu itu rasanya kayak harus banget punya." (Wawancara pada 08 Juni 2025)

Di sini terlihat adanya rasa bersalah yang muncul setelah impuls konsumtif dilakukan, sebagai bentuk kesadaran bahwa tindakan tersebut sebenarnya tidak proporsional terhadap kebutuhan. Namun, respons dari informan kedua menunjukkan rasionalisasi yang lebih kuat. Ia mengatakan:

"Saya nggak pernah nyesel sih, soalnya kan *photocard* bisa dijual lagi kalau butuh uang." (Wawancara pada 16 Juni 2025)

Ucapan ini memperlihatkan bahwa dalam beberapa kasus, konsumsi impulsif dapat dibingkai secara rasional melalui logika ekonomi sekunder, seperti potensi jual-beli kembali, meskipun dorongan awalnya tetap bersifat emosional dan sosial.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memperlihatkan bahwa perilaku *panic buying* di kalangan penggemar K-Pop tidak dapat dipisahkan dari paparan konten visual di media sosial, tekanan komunitas fandom digital, dan kebutuhan internal untuk meredakan tekanan psikologis. Paparan terhadap *flexing photocard* menjadi semacam stimulus yang terus-menerus memperkuat dorongan konsumtif, membentuk rasa urgensi, serta menanamkan norma bahwa memiliki dan memamerkan koleksi adalah bagian dari identitas sebagai penggemar sejati. Dengan demikian, *panic buying* dalam konteks ini bukan hanya hasil dari kelangkaan barang atau loyalitas terhadap idol, tetapi merupakan hasil dari konstruksi sosial digital yang kompleks, di mana eksistensi individu dibangun melalui representasi visual dan konsumsi emosional.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku *panic buying* di kalangan penggemar K-Pop dipengaruhi oleh media sosial, yang berfungsi sebagai lingkungan interaksi sosial digital yang mengekspos konten konsumsi simbolis dalam bentuk *flexing photocard.* Perilaku ini tidak hanya mengekspresikan kebanggaan dalam memiliki barang-barang eksklusif, tetapi juga berperan sebagai komunikasi sosial yang mendorong terciptanya tekanan kolektif dalam kelompok *fandom.* Salah satu penyebab utama dari perilaku ini adalah rasa takut ketinggalan atau FoMO (*Fear of Missing Out*), yang diperparah oleh eksposur terus-menerus terhadap konten *mail's proof* di media sosial. Di sisi lain, faktor internal seperti impulsif, pencarian kesenangan, dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen yang impulsif. Analisis ini dapat difokuskan pada fakta bahwa fenomena ini lebih dari sekadar konsumsi; ini adalah tentang

pembentukan dan penegasan identitas sosial dalam *fandom online*. Memiliki dan memamerkan *photocard limited edition* bertindak sebagai "bukti" atau cara untuk memvalidasi identitas seseorang sebagai "penggemar sejati". Dengan demikian, pembelian tidak lagi didasari oleh kebutuhan inti atau bahkan kepentingan pribadi, tetapi lebih oleh kebutuhan untuk diakui dan mempertahankan hubungan sosial di dalam komunitas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana *flexing*, tetapi juga sebagai pendorong psikologis. *Platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X berperan meningkatkan kelangkaan pada suatu produk (*perceived scarcity*), yang sering kali muncul sebelum pertimbangan keuangan yang rasional.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa situasi emosional yang tidak stabil, seperti isolasi dan tekanan akademik, meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan media sosial sebagai tempat pelarian emosional selama pandemi Covid-19, sehingga mendorong konsumerisme sebagai mekanisme kompensasi psikologis. Dalam hal ini, panic buying menjadi *coping mechanism*, di mana tindakan konsumtif berfungsi sebagai semacam *self-reward* dan penghilang stres. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya lingkaran yang memperkuat diri sendiri (*self-reinforcing cycle*). Panic buying didorong oleh tekanan sosial dan FoMO yang disebabkan oleh eksposur konten yang merangsang. Pembelian ini kemudian dipamerkan kembali sebagai *social proof* atau *mail's proof,* sehingga mengekspos pengikut tambahan ke konten konsumtif yang sama. Di era digital, siklus ini secara efektif menormalkan konsumsi yang berlebihan dan menjadikannya sebagai komponen penting untuk menjadi penggemar K-Pop.

Hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi, tetapi juga memperdalam pemahaman kita terhadap penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara konsumerisme dan FoMO di kalangan penggemar K-Pop. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti "*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Panic Buying pada Kolektor Photocard Idola K-Pop*" oleh Natalia dan Huwae (2024), yang menyoroti dampak signifikan dari FoMO terhadap *panic buying*. Mayoritas responden memiliki tingkat FoMO yang sedang, yang mendorong kekhawatiran berlebihan tentang potensi ketinggalan tren. Selain itu, "*The Influence Of K-Pop Idol On Student Lifestyle*" oleh Ziah dan Annissa (2023) juga menyoroti bagaimana budaya Hallyu mempromosikan gaya hidup konsumtif sebagai *coping mechanism*, dan mereka juga menyoroti peran impulsif, pencarian kepuasan, dan kebutuhan akan pengakuan sosial sebagai kombinasi faktor utama yang memicu *panic buying*. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa konsumsi K-Pop dapat berfungsi sebagai pelepasan emosi selain

sebagai hiburan. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama di balik tekanan sosial ini adalah representasi visual. Melalui analisis dokumentasi visual, seperti video *unboxing* dan tangkapan layar (*screenshot*) berupa *mail's proof* sebagai bukti sosial digital yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, bahwa tindakan *flexing* di media sosial secara langsung berkontribusi pada pembentukan standar konsumsi dan tekanan untuk konformitas dari budaya memamerkan diri di media sosial.

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan dan menguraikan *Lifestyle Exposure Theory* dalam konteks budaya digital modern. Menurut teori ini, seseorang dapat berada di situasi yang berisiko karena gaya hidup mereka. Penelitian ini memverifikasi hal tersebut dengan menunjukkan bagaimana gaya hidup kolektor *photocard* K-Pop, yang meliputi keaktifannya di media sosial, *group order* (GO), dan interaksi langsung dengan komunitas *fandom* mereka, dapat meningkatkan eksposur terhadap pemicu *panic buying*. Selain itu, penelitian ini mengembangkan lebih lanjut *Lifestyle Exposure Theory* dengan menyoroti bahwa konten visual yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) adalah jenis "paparan" yang paling kuat di era digital. Hal ini memberikan dimensi baru di mana "risiko" tidak hanya berupa finansial atau fisik, tetapi juga bisa berbentuk "viktimisasi psikologis" seperti kecemasan, tekanan untuk menyesuaikan diri, dan FoMO yang ditimbulkan oleh algoritma media sosial. Dalam hal ini, *flexing* berfungsi sebagai representasi visual dari gaya hidup konsumen yang menciptakan norma sosial baru di antara *fandom*. Persepsi bahwa membeli *photocard* atau *merchandise* eksklusif adalah tanda sebagai "penggemar sejati" juga diberikan oleh paparan jenis konten ini, yang meningkatkan perasaan iri dan keinginan.

Di sisi praktis, implikasinya memengaruhi beberapa pihak. Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya meningkatkan literasi digital di kalangan remaja dan penggemar K-Pop yang menggunakan media sosial. Media sosial mendorong kreativitas dan koneksi, tetapi jika tidak diimbangi dengan pemahaman kritis terhadap dampak psikologis dan sosial dari konten konsumtif, media sosial juga menumbuhkan lingkungan persaingan yang tidak sehat. *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan X harus mengeksplorasi peran mereka dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan bagaimana mereka dapat membantu menciptakan algoritma atau kampanye yang mempromosikan konsumsi yang sehat dan seimbang. Selain itu, komunitas *fandom* sendiri juga dapat didorong untuk menciptakan interaksi yang lebih positif yang tidak hanya berdasarkan status materi. Bagi pendidikan dan kesehatan mental, dengan latar belakang pandemi dan tekanan akademis yang dialami oleh para narasumber,

budaya *flexing* dan mengonsumsi menjadi semacam pelepasan emosi. Hal ini menunjukkan bahwa *panic buying* dalam penelitian ini tidak hanya dimotivasi oleh faktor sosial dari luar, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk menenangkan diri, mencari ketenangan, dan meningkatkan harga diri melalui kepemilikan simbolis. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengimplementasikan intervensi pendidikan dini yang mengintegrasikan literasi emosional dan kesadaran konsumtif baik di institusi pendidikan maupun di komunitas *online*. Terakhir, penelitian ini menyoroti perlunya mempertimbangkan bagaimana desain algoritmik *platform* media sosial secara tidak langsung, sehingga dapat mendorong konsumsi kompulsif, terutama di komunitas dengan ikatan emosional yang kuat seperti *fandom*. Kesimpulannya, pendekatan visual dari penelitian ini memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut. Selain sebagai bukti konsumsi, visualisasi seperti *mail's proof* juga merupakan instrumen yang kuat untuk komunikasi sosial dan penanda representasi identitas. Penelitian di masa depan dapat memperluas hal ini dengan menyertakan komunitas *fandom* lain atau menyelidiki dampaknya terhadap struktur jangka panjang identitas digital.

Penulis mengakui bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang tidak acak dan kecil biasanya digunakan dalam metode kualitatif. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada seluruh komunitas kolektor *photocard* K-Pop. Kedua, penilaian peneliti terhadap visual mungkin saja bersifat bias subjektif karena penelitian ini hanya menggunakan data dari wawancara semi-terstruktur dan analisis visual. Selain itu, persepsi peneliti terhadap gambar-gambar tersebut berpotensi berdampak pada kejujuran dan kesadaran diri narasumber saat berbagi pengalaman mereka. Terakhir, selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, faktor-faktor lain yang tidak dapat dikontrol juga dapat mempengaruhi keputusan *panic buying*, seperti kondisi keuangan seseorang atau riwayat kecenderungan perilaku obsesif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa praktik *flexing photocard* di media sosial secara signifikan mendorong terbentuknya perilaku *panic buying* di kalangan penggemar K-Pop. Paparan yang intens terhadap konten seperti *mail's proof* atau *social proof* menimbulkan rasa takut ketinggalan (FoMO) dan tekanan sosial untuk mengikuti tren konsumsi fandom K-Pop. Di samping itu, faktor-faktor internal seperti impulsivitas, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan keinginan untuk melepaskan tekanan emosional juga memperkuat pola konsumtif

yang berlebihan. Temuan ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi dalam komunitas fandom tidak hanya didorong oleh keinginan memiliki barang, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan upaya mempertahankan status sosial di ruang digital.

Kontribusi utama dalam penelitian adalah pengembangan *Lifestyle Exposure Theory* dengan menghadirkan perspektif baru mengenai budaya visual digital sebagai salah satu faktor yang turut mempengaruhi risiko psikologis, seperti kecemasan dan tekanan sosial. Temuan yang dihasilkan turut memperluas pemahaman dalam literatur mengenai keterkaitan antara media sosial, konsumsi emosional, dan pembentukan identitas di dalam komunitas daring, khususnya pada remaja yang aktif dalam budaya fandom K-Pop. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan komunitas fandom dari genre musik atau negara lain guna mengetahui apakah pola konsumsi yang sama juga terjadi dalam konteks budaya yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mempetimbangkan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran algoritma media sosial dalam memperkuat budaya *flexing* dan dampaknya terhadap kesehatan mental pengguna.

DAFTAR PUSTAKA:

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://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/download/53249/42754

Bahri, S. (2017). Pengembangan kurikulum dasar dan tujuannya. *Jurnal Ilmiah Islam Futura, 11*(1), 15–34.

Cathrine, D., Setyabudi, D., & Sulistyani, H. D. (2023). The Influence of Brand Loyalty and Price Perception on NCT Photocard Purchase Intention (Case of Indonesian Sell-buy-trade Community). *Interaksi Online*, *11*(4), 108-123. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/40887/29732

Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023). Consuming K-Pop photocards: Mediated intimacy in Indonesian fan practices. *Athena: Journal of Social, Culture and Society, 1*(3), 154–160. https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137

Fauzia, F., & Nurdin, R. (2023). Analysis of Consumptive Behavior of K-Pop Fans Affected by Lifestyle and Financial Literacy in West Jakarta. *International Journal of Social Science and Humanity Research, 6*(1), 68–75. http://www.ijsshr.in/v6i1/Doc/11.pdf

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., & Ambarwati, K. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surabaya: PT. Pustaka Pelajar.

Febriyanti, D., Casilam, C., & Suparman, Y. (2024). The Influence Of Product Quality And Fanatism On The Purchase Decision Of Mie Lemonilo X Nct Dream Products.

Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, *2*(2), 51-61. https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/kompartemen/article/download/715/654

Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, N., & Amanah, D. (2021). Turnitin Emerging Advances In E-Commerce: Panic And Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. http://repository.uinsu.ac.id/13167/1/HASIL%20TURNITIN-Emerging%20Advances%20In%20E-Commerce%20_%20Panic%20And%20Impulse%20Buying%20During%20The%20Covid-19%20Pandemic.pdf

Lenaini, Ika. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33-39. https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf

Natalia, D., & Desi. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap panic buying pada kolektor photocard idol K-Pop [Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana]. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11266

Nisa, R. A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kolektor Photocard K-Pop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 13653-13660. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/1977/1449

Nuraini, G. F., & Zaky, M. (2023). Analisis Lifestyle Exposure Theory terhadap Korban dari Pinjaman Online Ilegal melalui Aplikasi "Pinjaman Now". *Anomie*, *5*(1), 38-51. https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/anomie/article/download/356/183

Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem. *Flourishing Journal*, *2*(5), 368-374. https://pdfs.semanticscholar.org/4e41/0b8046764af156200b977ff7e94e9e1c7647.pdf

Oktavia, D. Y. (2024, November). The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo), Hedonic Shopping, And Online Shopping Anxiety On Purchasing Decisions. *In International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 1233-1241). https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/download/607/537

Putri, K. D. A., & Paryontri, R. A. (2024). An overview of K-Pop lovers' self-control in purchasing K-Pop merchandise. *Psikostudia: Jurnal Psikologi, 13*(3). https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/PSIKO/article/view/15616

Rozali, Y. A. (2022, January). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. In *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* (Vol. 19, p. 68). https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23187-11_2247.pdf

Sembiring, Z. L., & Daulay, A. A. (2023). The Influence Of K-Pop Idol On Student Lifestyle. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, *7*(2), 436-441. https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/viewFile/8577/4129

Setiawan, I., & Zaky, M. (2024). Analisis Lifestyle-Exposure Theory pada Korban Penipuan Transaksi Jual-Beli di Platform E-commerce X. *Anomie*, *6*(1), 16-28. https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/anomie/article/view/403/264

Widyastuti, P. (2022). Shopping anxiety and "fear of missing out"(FoMO) for purchase intention of e-commerce during pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, *11*(02), 1116-1123. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/499/405