

ABSTRAK

Fenomena Hallyu K-Pop membentuk komunikasi grup di antara penggemar NCT, termasuk anggota Jdozyen Group Order di aplikasi Line, yang mengarah ke pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori model komunikasi kelompok Input-Process-Output oleh Little John (2017:269). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan paradigma konstruktivisme untuk menganalisis komunikasi kelompok penggemar NCT dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada album dan merchandise pada aplikasi Jdozyen Group Order on Line. Wawancara, observasi partisipan, dan studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data, yang divalidasi menggunakan teknik triangulasi sumber yang membandingkan hasil wawancara beberapa informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi grup dalam tatanan grup Jdozyen dimulai dengan admin dan beberapa anggota mencari informasi tentang album dan merchandise produk NCT di media sosial lain, yang kemudian disebarluaskan ke obrolan grup. Setelah itu, para anggota mengungkapkan berbagai tanggapan, baik positif maupun negatif, serta tanggapan dan keluhan. Hal ini menyebabkan diskusi tentang produk, harga, dan biaya pengiriman, serta dorongan dan bujukan dari admin dan anggota lain untuk melakukan pembelian, yang menyebabkan beberapa anggota yang terpengaruh mengembangkan perilaku pembelian yang mengarah pada pembelian impulsif.

Kata kunci: *Komunikasi Kelompok, Kelompok Penggemar, Perilaku Konsumen, Impulsive Buying Behavior.*