

## ABSTRAK

### **Kepercayaan dalam *Social Commerce* oleh Fandom (Studi Kasus pada Komunitas *Selling, Buying, & Trading Official Merchandise Korean-Pop*)**

Transaksi *social commerce* di platform digital rentan dengan isu kepercayaan. Salah satunya adalah fenomena transaksi *merchandise* K-pop yang dilakukan oleh sub fandom, komunitas *selling, buying & trading (SBT) merchandise* K-pop. Fandom terhubung oleh jaringan *homophily* dengan kepercayaan emosional yang kuat. Di sisi lain terdapat ketidakpastian dan risiko bagi para pelaku transaksi daring. Kondisi ini menempatkan kepercayaan pada fenomena transaksi *merchandise* K-pop oleh komunitas *SBT* dalam kondisi yang kompleks. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi proses pembentukan kepercayaan *social commerce* dalam konteks transaksi *merchandise* oleh komunitas *SBT*. Diteliti dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di komunitas *SBT* baik penjual maupun pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan transaksi tidak hanya didasarkan pada identifikasi identitas kolektif fandom. Pembentukan kepercayaan juga didukung oleh personalitas, interaksi sosial berulang, kompetensi dalam mengelola transaksi, serta dukungan teknologi digital untuk komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Semua aspek ini tidak bisa berdiri sendiri melainkan saling melengkapi dan terintegrasi.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, *Social Commerce*, Komunitas Fandom, Konsumsi *Merchandise* K-pop

## **ABSTRACT**

### **Trust in Social Commerce by Fandom (A Cases Study on the Selling, Buying, and Trading Communities of Official Korean-Pop Merchandise)**

*Social commerce transactions on digital platforms are vulnerable to trust issues, including K-pop merchandise transactions conducted by sub-fandoms, such as selling, buying, and trading communities. Fandoms are connected through networks of homophily with strong emotional trust. However, there are elements of uncertainty and risk for those involved in online transactions. This complexity places trust in K-pop merchandise transactions by SBT communities in a challenging position. Therefore, this study aims to elaborate on the trust-building process in social commerce transactions within the SBT community. Using a qualitative approach, this research will employ cases study and in-depth interviews, observation, and documentation with SBT community members, both sellers and buyers. The findings show that successful transactions are not only based on the collective identity of the fandom but also supported by personality, repeated social interactions, competence in managing transactions, and the use of digital technology for more effective and efficient communication. All these aspects are interconnected and complementary.*

**Keywords:** *Trust, Social Commerce, Fandom Communities, K-pop Merchandise Consumption.*