



# PENGARUH *HARMONIOUS BRAND PASSION* DAN *OBSESSIVE BRAND PASSION* TERHADAP *OBSESSIVE COMPULSIVE BUYING* DALAM PEMBELIAN TIKET KONSER K-POP PADA PENGGEMAR KOTA SAMARINDA

Ajwa Sailhan Djibran<sup>1\*</sup>, Marsha Anindita<sup>2\*</sup>, M. Risa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Correspondence E-mail: [ma364@umkt.ac.id](mailto:ma364@umkt.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1-4) kepada 120 responden penggemar K-Pop di Kota Samarinda yang pernah membeli tiket konser, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data sekunder juga digunakan untuk mendukung analisis penelitian. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Obsessive Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying*. Selain itu, *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan terhadap Idola dapat memengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop.

## Article Information

### Riwayat Artikel:

Dikirim 20 Mei 2026  
Direvisi 21 Mei 2026  
Diterima 23 Mei 2026  
Tersedia Online 24 Mei 2026  
Publikasi 24 Mei 2026

### Keyword:

*Harmonious Brand Passion*,  
*Obsessive Brand Passion*,  
*Obsessive Compulsive Buying*.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan global dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya melalui penyebaran budaya populer Korea Selatan atau *Hallyu*. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi industri musik tetapi juga membentuk gaya hidup, pola konsumsi, hingga identitas sosial generasi muda di berbagai negara, termasuk Indonesia. Survey global menunjukkan bahwa minat masyarakat internasional terhadap konten Korea terus mengalami peningkatan, sehingga memperlihatkan kuatnya penerimaan budaya Korea di berbagai belahan dunia (*Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea, 2024*). Kondisi tersebut sejalan dengan temuan penelitian (Madhavan & Ramdoss, 2025; Toding *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *Hallyu* telah memengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup generasi muda. Seiring perkembangan tersebut, media sosial turut memfasilitasi terbentuknya komunitas penggemar serta memperkuat kedekatan emosional antara penggemar dan Idol melalui interaksi digital yang berlangsung secara intens dalam komunitas fandom K-Pop (Aini & Hidayah, 2025; Nabila *et al.*, 2025).

Keterlibatan penggemar dalam komunitas fandom K-Pop juga terlihat melalui tingginya aktivitas di media sosial. Data Twitter Indonesia menunjukkan bahwa percakapan mengenai K-Pop mencapai 7,8 miliar tweet secara global pada tahun 2021, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (CNN Indonesia, 2022). Tingginya keterlibatan tersebut mendorong penggemar untuk memperoleh pengalaman secara langsung melalui konser K-Pop, yang kemudian berkembang tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bentuk dukungan emosional terhadap Idol yang dikagumi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional penggemar terhadap Idol dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen terhadap *figure* yang mereka Idolakan (Thomson, 2006).

Bentuk keterikatan tersebut tercermin melalui tingginya antusiasme penggemar dalam menghadiri konser K-Pop. Pasca pandemi COVID-19, permintaan terhadap konser musik di kawasan Asia mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 120% (Wang & Limb, 2024). Pada penggemar K-Pop, pengalaman menghadiri konser secara langsung dapat memperkuat keterikatan emosional dengan Idol yang dikagumi (Pramesthi, 2025). Fenomena tersebut turut terjadi di Indonesia, di mana berbagai konser K-Pop berhasil menarik puluhan ribu penonton. Salah satu contohnya adalah konser “2024 NCT DREAM WORLD TOUR” di Jakarta yang dihadiri sekitar 40.000 penonton dalam satu hari penyelenggaraan (KBS World Indonesian, 2024). Selain itu, konser Seventeen World Tour 2025 dan konser Blackpink “Born Pink” juga dilaporkan habis terjual dalam waktu singkat (Technoz, 2025). Tingginya antusiasme tersebut menunjukkan bahwa tiket konser K-Pop telah menjadi objek konsumsi yang memiliki nilai emosional tinggi bagi penggemar.

Tingginya permintaan tiket konser yang sering kali melebihi kapasitas kuota memunculkan fenomena *war ticket*, yaitu persaingan cepat dalam memperoleh tiket konser secara daring. Dalam perspektif psikologi konsumen digital, tekanan waktu (*urgency*) dan persepsi kelangkaan (*scarcity effect*) dapat meningkatkan respons emosional konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Ali *et al.*, 2025; Jang *et al.*, 2015). Situasi tersebut berpotensi memunculkan *obsessive compulsive buying*, yaitu perilaku pembelian berulang yang sulit dikendalikan akibat tekanan emosional maupun kecemasan kehilangan kesempatan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada penggemar K-Pop di Kota Samarinda, seiring tingginya penggunaan media sosial pada kelompok usia produktif yang meningkatkan paparan terhadap konten K-Pop (Badan Pusat Statistik, 2025; We Are Social, 2024). Paparan serta interaksi media yang berlangsung secara intens dapat memperkuat *parasocial relationship* antara penggemar dan Idol yang dikagumi (Breves & Liebers, 2022; Liebers & Schramm, 2019), sehingga membentuk *brand passion* sebagai keterikatan emosional terhadap Idol sebagai *human brand*, yang terdiri atas *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* (Vallerand et al., 2003). *Brand passion* juga dapat mendorong individu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek melalui keterikatan emosional yang dimiliki (Albert et al., 2013).

*Harmonious brand passion* menggambarkan keterikatan emosional yang positif dan masih berada dalam kendali individu. Individu tetap mampu menyeimbangkan minatnya terhadap merek dengan aktivitas kehidupan lainnya. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang harmonis tetap memiliki potensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Azizi et al., 2024; Japutra et al., 2025). Di sisi lain, *obsessive brand passion* menunjukkan keterikatan emosional yang lebih intens dan cenderung sulit dikendalikan. Individu dengan keterikatan obsesif umumnya terdorong untuk terus mempertahankan kedekatan emosional dengan merek melalui perilaku konsumsi yang berulang. Penelitian Attiq et al., (2025) dan Iqbal et al., (2025) mengungkapkan bahwa *obsessive brand passion* memiliki hubungan positif terhadap *obsessive compulsive buying*, di mana individu terdorong melakukan pembelian secara berlebihan untuk mempertahankan hubungan emosional dengan Idol sebagai *human brand*.

Penelitian ini menyoroti perilaku pembelian tiket konser K-Pop yang dipengaruhi oleh keterikatan emosional penggemar terhadap Idol sebagai *human brand*. *Harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* diketahui memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, namun penelitian terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *obsessive compulsive buying* pada penggemar K-Pop masih relatif terbatas, khususnya pada konteks lokal di Kota Samarinda. Tingginya intensitas interaksi digital, keterlibatan emosional penggemar, serta persaingan dalam memperoleh tiket konser berpotensi memunculkan perilaku pembelian yang sulit dikendalikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* terhadap *obsessive compulsive buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar Kota Samarinda.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### ***Social Comparison Theory***

*Social Comparison Theory* yang diperkenalkan oleh Festinger (1954) menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk menilai diri melalui perbandingan sosial dengan orang lain. Ketika standar objektif tidak tersedia, individu cenderung melakukan *upward comparison* terhadap pihak yang dianggap lebih unggul. Dalam perspektif psikologi sosial, proses ini dapat memengaruhi emosi, motivasi, dan perilaku individu, serta memunculkan ketidakpuasan diri ketika individu merasa terdapat kesenjangan antara dirinya dengan standar sosial dalam lingkungannya. Dalam konteks penggemar K-Pop, media sosial memperkuat proses tersebut melalui paparan konten mengenai konser, pembelian tiket, dan pengalaman eksklusif lainnya yang membentuk standar keterlibatan dalam komunitas penggemar. Kondisi ini dapat memunculkan tekanan emosional dan mendorong pembelian

**Pengaruh *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying* dalam Pembelian Tiket Konser K-Pop Kota Samarinda | 3548**

sebagai bentuk kompensasi emosional. Dalam kondisi tertentu, dorongan membeli tiket konser secara berulang dan sulit dikendalikan dapat berkembang menjadi *obsessive compulsive buying*, di mana pembelian tidak lagi berfokus pada kebutuhan hiburan semata, tetapi juga untuk memperoleh validasi sosial dan menyesuaikan diri dengan standar sosial dalam komunitas penggemar. Dengan demikian, *Social Comparison Theory* relevan digunakan untuk menjelaskan kecenderungan munculnya *obsessive compulsive buying* pada penggemar K-Pop.

### **Dualistic Model of Passion**

Dualistic Model of Passion yang diperkenalkan oleh Vallerand *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa *passion* terhadap suatu objek dapat berkembang dalam dua bentuk, yaitu *harmonious passion* dan *obsessive passion*. *Harmonious brand passion* muncul ketika keterikatan emosional terhadap suatu merek berkembang secara seimbang dan tetap berada dalam kendali individu, sehingga menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih terkontrol. Sebaliknya, *obsessive brand passion* berkembang dari dorongan emosional yang kuat dan cenderung sulit dikendalikan, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian secara berlebihan. Dalam konteks penggemar K-Pop, keterikatan emosional terhadap Idol atau grup dapat memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Ketika *passion* berkembang secara harmonis, pembelian cenderung dilakukan secara rasional dan terencana. Namun, apabila *passion* bersifat obsesif, dorongan untuk menghadiri konser dapat mendominasi pertimbangan rasional dan berpotensi mendorong terjadinya *obsessive compulsive buying*. Dengan demikian, Dualistic Model of Passion relevan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *harmonious brand passion*, *obsessive brand passion*, dan kecenderungan pembelian tiket konser K-Pop secara kompulsif.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Harmonious Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying***

Penelitian Ahmad *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa konsumen dengan keterikatan emosional yang harmonis terhadap merek cenderung terdorong melakukan pembelian kompulsif untuk mempertahankan koneksi emosional yang positif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Le *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa *harmonious passion* dapat memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek sehingga mendorong perilaku pembelian berulang. Selain itu, (Japutra *et al.*, 2025) menemukan bahwa *harmonious brand passion* turut berperan dalam meningkatkan kecenderungan *obsessive compulsive buying*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Iqbal *et al.*, (2025) dan Azizi *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa *harmonious brand passion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *obsessive compulsive buying*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sup>1</sup>: *Harmonious Brand Passion* berpengaruh positif terhadap *Obsessive Compulsive Buying*.**

#### **Pengaruh *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying***

Penelitian Azizi *et al.*, (2024) mengidentifikasi *obsessive brand passion* sebagai pendorong utama *compulsive buying*, di mana keterikatan emosional yang tinggi dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan memicu perilaku konsumsi yang sulit dikendalikan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Attiq *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *obsessive passion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying behavior*.

Selain itu, Le *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa *obsessive passion* dapat membuat konsumen terikat secara emosional pada merek hingga memunculkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Iqbal *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa konsumen dengan *obsessive brand passion* cenderung terdorong untuk terus melakukan pembelian guna mempertahankan kedekatan emosional dengan merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Japutra *et al.*, (2025) dan Ahmad *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa *obsessive brand passion* berpengaruh positif terhadap *obsessive compulsive buying*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sup>2</sup>: Obsessive Brand Passion berpengaruh positif terhadap Obsessive Compulsive Buying.**

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* terhadap *obsessive compulsive buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* empat poin dan disebarakan kepada penggemar K-Pop di Kota Samarinda. Sampel penelitian sebanyak 120 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli tiket konser K-Pop. Variabel *harmonious brand passion* dan *obsessive brand passion* diukur berdasarkan keterikatan emosional konsumen terhadap Idol sebagai *human brand*, sedangkan *obsessive compulsive buying* diukur melalui kecenderungan pembelian berulang yang sulit dikendalikan dan didorong oleh faktor emosional. Teknik analisis data meliputi uji normalitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS Statistics versi 27.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi sampel yang digunakan dalam penelitian. Adapun rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10	8,3%
	Perempuan	110	91,7%
Usia	Remaja (16-18 tahun)	2	1,7%
	Dewasa (19-33 tahun)	118	98,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	92	76,7%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Pegawai Swasta	19	15,8%
	Wirasaha	2	1,7%

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pendapatan per Bulan	Lainnya	7	5,8%
	< Rp 1.000.000	38	31,7%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	52	43,3%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	17	14,2%
	> Rp 5.000.000	13	10,8%
Total		120	100%

Berdasarkan Tabel 1, dari total 120 responden sebanyak 110 responden berjenis kelamin perempuan (91,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 10 orang (8,3%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, sebanyak 118 responden (98,3%) berada pada rentang usia 19-33 tahun, sedangkan responden berusia 16-18 tahun sebanyak 2 orang (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa awal. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebanyak 92 responden (76,7%) merupakan pelajar/mahasiswa, 19 responden (15,8%) pegawai swasta, 7 responden (5,8%) memiliki pekerjaan lainnya, 2 responden (1,7%) berwirausaha, Adapun responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri tidak ditemukan dalam penelitian ini (0%). Selanjutnya berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 52 orang (43,3%), diikuti pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 38 orang (31,7%), pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 17 orang (14,2%), serta lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 13 orang (10,8%).

## Hasil Analisis

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat efektivitas item pernyataan dalam mempresentasikan variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas difokuskan agar dapat menilai tingkat konsistensi jawaban responden berdasarkan item pernyataan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* pada *Component Matrix*, sementara pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Selain itu, keandalan data untuk dilakukan analisis berikutnya juga diuji melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Item pernyataan dinilai valid apabila memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50, sedangkan variabel dinilai reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap variabel penelitian disajikan melalui Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha (>0.6)	KMO (>0.5)	Component Matrix	Kesimpulan
<i>Harmonius Brand Passion</i>	HBP1	0,784	0,816	0,781	Reliabel dan Valid
	HBP2			0,640	
	HBP3			0,696	
	HBP4			0,647	
	HBP5			0,716	
	HBP6			0,560	
	HBP7			0,710	
	HBP8			0,683	

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha (>0.6)	KMO (>0.5)	Component Matrix	Kesimpulan
<i>Obsessive Brand Passion</i>	OBP1	0,899	0,868	0,805	Reliabel dan Valid
	OBP2			0,866	
	OBP3			0,814	
	OBP4			0,834	
	OBP5			0,808	
	OBP6			0,764	
<i>Obsessive Compulsive Buying</i>	OCB1	0,698	0,662	0,587	Reliabel dan Valid
	OCB2			0,697	
	OCB3			0,615	

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics versi 27, 2026

Uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *Component Matrix* yang berada di atas 0,50 serta nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang telah memenuhi batas minimum 0,60. Selain itu, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) pada setiap variabel juga berada di atas 0,50, sehingga instrumen penelitian dinilai layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data pada model regresi berada dalam kondisi normal. Pengujian menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan ketentuan data dinyatakan normal apabila nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56215766
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.039
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics versi 27, 2026

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Nilai residual juga masih berada dalam batas distribusi yang wajar.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan memenuhi asumsi multikolinieritas apabila nilai *Tolerance*

Pengaruh *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying* dalam Pembelian Tiket Konser K-Pop Kota Samarinda | 3552 > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Berikut Tabel 4 menyajikan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

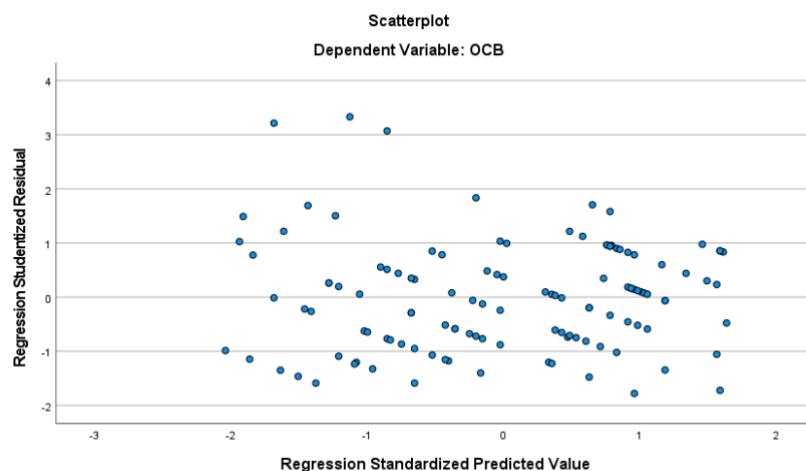
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HBP	.967	1.035
	OBP	.967	1.035

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics versi 27, 2026

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,967 dan nilai VIF sebesar 1,035. Nilai tersebut memenuhi ketentuan *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna menelaah kestabilan varians residual pada model regresi melalui Scatterplot. Tidak terjadinya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh sebaran titik nilai antara ZPRED dan ZRESID yang menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hasil analisis heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics versi 27, 2026

Berdasarkan gambar 1, pola sebaran titik pada grafik Scatterplot tampak menyebar tanpa kecenderungan pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan guna memastikan tidak adanya korelasi antar residual dalam model regresi menggunakan indikator *Durbin-Watson* (DW). Berikut Tabel 5 merupakan hasil uji autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.673 <sup>a</sup>	.453	.444	1.575	1.553
---	-------------------	------	------	-------	-------

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics versi 27, 2026

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi pada Tabel 5, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,553. Posisi nilai tersebut berada di antara -2 dan +2, sehingga menunjukkan bahwa residual pada model regresi tidak saling berkorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying*. Nilai koefisien regresi disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Stanfardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.809	1.253		2.242	.027
	HBP	.034	.044	.053	.767	.445
	OBP	.286	.030	.661	9.510	<,001

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistics versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$OCB = 2,809 + 0,034 HBP + 0,286 OBP$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu *Harmonious Brand Passion* (HBP) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) terhadap variabel dependen yaitu *Obsessive Compulsive Buying* (OCB). Nilai konstanta sebesar 2,809 menunjukkan bahwa apabila variabel HBP dan OBP dianggap konstan, maka nilai *Obsessive Compulsive Buying* sebesar 2,809.

Koefisien regresi variabel HBP sebesar 0,034 menunjukkan bahwa setiap peningkatan HBP sebesar satu satuan akan meningkatkan OCB sebesar 0,034 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel OBP sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan OBP sebesar satu satuan akan meningkatkan OCB sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

### Analisi Korelasi dan Determinasi

#### Uji t (Korelasi Parsial)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh diyantakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Adapun hasil uji t disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t (Korelasi Parsial) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Stanfardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.809	1.253		2.242	.027

HBP	.034	.044	.053	.767	.445
OBP	.286	.030	.661	9.510	<,001

Sumber: Pengolahan Data SPSS *Statistics* versi 27, 2026

Hasil pada tabel 7 menunjukkan *Harmonious Brand Passion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,445 ( $> 0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying*. Sementara itu, *Obsessive Brand Passion* memperoleh nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Obsessive Brand Passion* (OBP) terhadap *Obsessive Compulsive Buying* (OCB) dinyatakan diterima.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.592	2	120.296	48.466	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	290.400	117	2.482		
	Total	530.992	119			

Sumber: Pengolahan Data SPSS *Statistics* versi 27, 2026

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 8, menunjukkan nilai F hitung sebesar 48.466 dengan tingkat signifikansi  $<,001$ . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Harmonious Brand Passion* (HBP) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying* (OCB). Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki keterlibatan dalam menjelaskan variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dan Korelasi Koefisien (r)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sementara, koefisien korelasi (R) dipergunakan untuk melihat kekuatan keterhubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungan tersebut lemah, sedang, atau kuat. Adapun hasil uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dan Korelasi Koefisien (r)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.444	1.575

Sumber: Pengolahan Data SPSS *Statistics* versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,673, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel *Harmonious Brand Passion* (HBP) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) terhadap *Obsessive Compulsive Buying* (OCB). Nilai

koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,453 bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi sebesar 45,3% dalam menjelaskan variabel *Obsessive Compulsive Buying* (OCB), sementara 54,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,444, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tetap tergolong cukup baik. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,575 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga model dinilai cukup baik dalam melakukan estimasi.

## **Pembahasan**

### ***Harmonious Brand Passion (HBP) Terhadap Obsessive Compulsive Buying (OCB)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Harmonious Brand Passion* (HBP) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying* (OCB). Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizi *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa *Harmonious Brand Passion* merupakan bentuk keterikatan emosional yang tetap berada dalam kendali individu dan cenderung mencerminkan keseimbangan antara minat pribadi dengan aktivitas kehidupan lainnya, sehingga tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian yang bersifat kompulsif. Sejalan dengan itu Iqbal *et al.*, (2025) juga menemukan bahwa *Harmonious Brand Passion* lebih merepresentasikan hubungan emosional yang positif dan stabil antara konsumen dan objek yang disukai, tanpa disertai dorongan konsumsi yang berlebihan atau kehilangan kontrol diri.

Hal tersebut menjelaskan bahwa keterikatan yang bersifat harmonis cenderung merefleksikan hubungan yang seimbang antara individu dan minat yang dimilikinya, di mana individu masih mampu mengontrol perilaku konsumsinya meskipun memiliki keterlibatan emosional yang tinggi.

Dalam penelitian ini, pengalaman menghadiri konser K-Pop lebih dimaknai sebagai bentuk hiburan, kesenangan, dan pengalaman emosional yang positif. Meskipun responden menunjukkan antusiasme dan keterlibatan yang tinggi terhadap konser K-Pop, keterikatan tersebut tidak berkembang menjadi dorongan konsumsi yang bersifat memaksa. Responden tetap mampu menempatkan aktivitas terkait konser sebagai bagian dari hobi dan gaya hidup tanpa mengesampingkan aktivitas maupun prioritas lainnya.

Selain itu, tingginya keterlibatan responden dalam aktivitas seperti membeli, menonton, atau mengikuti informasi konser tidak selalu menunjukkan hilangnya kontrol diri dalam melakukan pembelian. Keterikatan emosional yang terbentuk masih berada dalam batas yang wajar dan tidak disertai tekanan psikologis untuk terus melakukan pembelian secara berulang. Dengan demikian, *Harmonious Brand Passion* cenderung menghasilkan pengalaman yang positif tanpa mendorong munculnya perilaku *Obsessive Compulsive Buying*.

### ***Obsessive Brand Passion (OBP) Terhadap Obsessive Compulsive Buying (OCB)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Obsessive Brand Passion* (OBP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying* (OCB). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa *Obsessive Brand Passion* ditandai dengan keterikatan emosional yang sangat kuat dan sulit dikendalikan, sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dan mendorong perilaku konsumsi yang berulang. Attiq *et al.*, (2025) juga menjelaskan bahwa *Obsessive Brand Passion* dapat

**Pengaruh *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying* dalam Pembelian Tiket Konser K-Pop Kota Samarinda | 3556**

meningkatkan kecenderungan perilaku *Compulsive Buying* karena individu mengalami dorongan emosional yang kuat untuk terlibat dengan objek yang disukai.

Selain itu, Azizi *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa *Obsessive Brand Passion* dapat menciptakan keterikatan emosional yang berlebihan terhadap merek atau objek tertentu, sehingga individu cenderung melakukan pembelian sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional. Le *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa *Obsessive Brand Passion* dapat memperkuat ketergantungan emosional yang mendorong konsumsi secara berlebihan dan berulang. Sejalan dengan itu, Iqbal *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *Obsessive Brand Passion* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian guna mempertahankan kedekatan emosional dengan objek yang disukai.

Dalam penelitian ini, keterikatan obsesif terlihat dari kondisi responden yang merasa sulit membayangkan hidup tanpa menghadiri konser K-Pop dari grup yang mereka sukai. Konser tidak lagi dipandang hanya sebagai hiburan, tetapi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan responden. Selain itu, responden juga menunjukkan kecenderungan sulit mengendalikan keinginan untuk membeli tiket konser, sehingga aktivitas yang berkaitan dengan konser seperti membeli, menonton, dan mengikuti informasi konser menjadi semakin intens.

Di sisi lain, keterikatan emosional yang kuat juga memunculkan perasaan ketergantungan terhadap pengalaman menghadiri konser K-Pop. Kondisi tersebut mendorong responden tetap melakukan pembelian tiket meskipun belum tentu digunakan atau dihadiri. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional yang sulit dikendalikan. Dengan demikian, semakin tinggi *Obsessive Brand Passion* yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungan munculnya perilaku *Obsessive Compulsive Buying*.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, *Harmonious Brand Passion* (HBP) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying* (OCB). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan yang bersifat harmonis cenderung memberikan pengalaman emosional yang positif tanpa mendorong perilaku pembelian yang berlebihan. Responden masih mampu mengendalikan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kondisi finansial dan kebutuhan. Di sisi lain, *Obsessive Brand Passion* (OBP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Obsessive Compulsive Buying* (OCB). Keterikatan yang bersifat obsesif mendorong munculnya dorongan emosional yang kuat, ketergantungan terhadap pengalaman menghadiri konser, serta kesulitan dalam mengendalikan keinginan untuk membeli tiket konser K-Pop.

Secara keseluruhan, perilaku pembelian tiket konser K-Pop tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keterikatan emosional individu. Keterikatan yang harmonis cenderung menjaga keseimbangan perilaku konsumsi, sedangkan keterikatan yang obsesif berpotensi mendorong perilaku pembelian kompulsif.

#### **5. REFERENCES**

Ahmad, I., Inayat, K., Ali, M. A., Hayee, R., & Azhar, R. (2024). Navigating Fear of Missing Out

- in Sustainable Consumption: The Role of Brand Passion and Green Consumer Values in Obsessive-Compulsive Buying. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(4), 250–264. <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24263>
- Aini, Q., & Hidayah, N. (2025). *A Literature Review on the Impact of the K-Pop Phenomenon on Media Consumption Patterns and Cultural Identity among Students*. 1(1).
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-florence, P. (2013). Brand passion : Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Ali, F., Maqsood, H., & Janjua, Q. (2025). *The Critical Review of Social Sciences Studies Psychological Triggers in Online Shopping : The Influence of Scarcity , Urgency , and Personalization on Consumer Buying Behavior*. 3(2), 269–289.
- Attiq, S., Kashi, M., Shamim, A., & Afzal, H. (2025). Influence of Brand Personality Congruence, Brand Attachment, Brand Love and Obsessive Passion on Compulsive Buying Behavior. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 19(2), 357–384. <https://doi.org/10.64534/comm.2025.015>
- Azizi, P. D., Japutra, A., Arango, L., & Kim, J. (2024). The dark side of brand community: the role of brand identification, community identification, brand passion and shopping motivation. *Journal of Product and Brand Management*, 33(7), 815–827. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4888>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). # Greenfluencing . *The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers ' Pro- environmental Intentions*. 4032. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Iqbal, M., Afwa, A., & Monika. (2025). The Impact Of Fear of Missing Out on Obsessive-Compulsive Buying Behavior : Exploring the Role of Brand Passion (Among Generation Z in Pekanbaru City). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(3), 579–593.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior : Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, 32(October), 989–1001. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20836>
- Japutra, A., Wilson, S. G., Ekinci, Y., & Adam, E. D. (2025). *The dark side of brands : Exploring fear of missing out , obsessive brand passion , and compulsive buying*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Le, M. T. H., Nyuyen, T. K., & Thuan, N. H. (2023). Harmonious and Obsessive Passion Influence Consumers' Support for Technology Products Through Brand Addiction. *In Information Systems Research in Vietnam*, 2, 123–136. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-99-4792-8\\_9](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-99-4792-8_9)
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2).
- Madhavan, S., & Ramdoss, D. (2025). Hallyu ( Korean Wave ): Decoding the Soaring Popularity of South Korean Culture. *International Journal of Literature and Arts*, 13(6), 154–159. <https://doi.org/10.11648/j.ijla.20251306.15>
- Nabila, E. P., Pitopili, I., Rahmadi, M. F., & Haydar, M. (2025). DATAFIKASI FANDOM K-POP : TRANSFORMASI IDENTITAS PRIBADI DAN SOSIAL DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 158–180.
- Pramesthi, J. A. (2025). *From Stage to Heart : K-Pop Concerts and Emotional Attachment in Celebrity Worship*. 4(4), 1396–1410. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5654>

- Pengaruh *Harmonious Brand Passion* dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *Obsessive Compulsive Buying* dalam Pembelian Tiket Konser K-Pop Kota Samarinda | 3558**
- Thomson, M. (2006). Human Brands : Investigating Antecedents to Consumers ' Strong. *Journal of Marketing*, 70(July), 104–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Toding, M. K., Sabbil, M. H., & Hening, L. C. (2024). Hallyu Tsunami : How Korean Pop Culture Reshapes Indonesian Consumer. *A Journal of Language, Culture, and Technology*, 1(1), 9–16.
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Léonard, M., Blanchard, C., Koestner, R., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: On Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- Wang, Y., & Limb, S. (2024). *An Empirical Study on K-Pop Livecast Concerts in Cinema : The Next Best Experience to a Real Live Concert ?* 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241293314>