

Pengaruh Fear of Missing Out dan Obsessive Brand Passion terhadap Impulsive Buying Pembelian Tiket Konser K-Pop pada Penggemar Kota Samarinda

Lina Haerani^{1✉}, Marsha Anindita,² Risal³

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena konsumsi budaya populer Korea (Hallyu) yang mendorong perilaku pembelian tidak terencana di kalangan penggemar K-Pop di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Obsessive Brand Passion terhadap impulsive buying dalam pembelian tiket konser K-Pop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria penggemar K-Pop di Samarinda berusia 15–54 tahun. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Obsessive Brand Passion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif tiket konser K-Pop. Temuan ini menunjukkan bahwa kecemasan sosial dan keterikatan emosional terhadap idola mendorong penggemar melakukan pembelian spontan.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Obsessive Brand Passion, Impulsive Buying, Konser K-Pop, Samarinda*

Abstract

This study was motivated by the phenomenon of Korean popular culture (Hallyu) consumption which encourages unplanned purchasing behavior among K-Pop fans in Samarinda. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Obsessive Brand Passion on impulsive buying in purchasing K-Pop concert tickets. The study used a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using purposive sampling techniques with the criteria of K-Pop fans in Samarinda aged 15–54 years. Data analysis techniques included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS. The results showed that Fear of Missing Out (FoMO) and Obsessive Brand Passion partially had a positive and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, both variables also had a significant effect on impulsive purchasing behavior of K-Pop concert tickets. These findings indicate that social anxiety and emotional attachment to idols encourage fans to make spontaneous purchases.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Obsessive Brand Passion, Impulsive Buying, K-Pop Concert, Samarinda*

✉ Corresponding author :

Email Address : Ma364@umkt.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan budaya populer Korea Selatan atau *Hallyu* dalam kurun waktu terakhir terjadi perubahan pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan minat terhadap musik dan hiburan Korea, tetapi juga membentuk gaya hidup, identitas sosial, serta perilaku konsumtif penggemar K-pop. Survei dari *Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea*, (2024) menunjukkan bahwa minat masyarakat internasional terhadap konten Korea terus mengalami peningkatan. Fenomena tersebut diperkuat oleh penelitian Madhavan & Ramdoss, (2025) serta Toding *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Hallyu* mulai melekat dalam kebiasaan hidup masyarakat global dan memengaruhi perilaku konsumsi usia produktif. Di Indonesia, tingginya antusiasme terhadap budaya K-Pop terlihat dari meningkatnya aktivitas fandom di media sosial dan besarnya partisipasi penggemar dalam konser K-Pop internasional (CNN Indonesia, 2022).

Tingginya minat terhadap konser K-Pop memunculkan fenomena pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Sistem penjualan tiket seperti *presale membership* dan *war ticket* menciptakan persaingan yang ketat sehingga mendorong penggemar melakukan langkah pembelian terburu-buru tanpa pertimbangan cukup. Fenomena tersebut mencerminkan tindakan pembelian tiket konser tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan tekanan sosial dalam komunitas fandom. Menurut Dika & Putri, (2024), keterbatasan kuota tiket serta tekanan waktu dalam proses pembelian menyebabkan sebagian penggemar rela mengorbankan kebutuhan lain demi memperoleh tiket konser idol favorit mereka. Kondisi ini diperkuat oleh perkembangan ekosistem digital Indonesia yang semakin masif. Data *We Are Social*, (2024) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 66,5% dengan dominasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentukan tren konsumsi.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal pengalaman, informasi, atau tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya (Ghaniyah & Rufaidah, 2024 Islamiyati & Susantun, 2024). Dalam konteks konser K-Pop, FoMO muncul ketika penggemar merasa khawatir tidak dapat menjadi bagian dari pengalaman kolektif fandom, terutama saat melihat unggahan media sosial terkait konser atau keberhasilan orang lain memperoleh tiket. Paparan informasi yang bersifat real-time melalui media sosial memperkuat dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian sebelum tiket habis. Penelitian Martiza & Hadi, (2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kecenderungan individu tersebut melakukan *impulsive buying*. Temuan serupa juga disampaikan oleh Rolando, (2025) dan Annisa *et al.* (2025) yang membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain FoMO, faktor lain yang diduga memengaruhi *impulsive buying* adalah *Obsessive Brand Passion* (OBP). Menurut Japutra *et al.* (2025), *Obsessive Brand Passion* menggambarkan keterikatan emosional yang kuat dan obsesif terhadap suatu merek atau objek tertentu. Dalam industri K-Pop, idol group dipandang sebagai *human brand* yang memiliki keterkaitan erat dengan identitas dan kehidupan penggemar. Keterikatan emosional tersebut membuat penggemar memiliki dorongan kuat untuk terus mendukung idolanya, termasuk melalui pembelian tiket konser secara spontan. Penelitian Adfioni *et al.* (2024) dan Hidayati & Indriana, (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan emosional konsumen

terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa FoMO dan *Obsessive Brand Passion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks *e-commerce*, produk fashion, dan kota metropolitan besar. Penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda masih relatif terbatas. Padahal, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2025), sekitar 67,22% penduduk Samarinda berada pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan rentan terhadap pengaruh tren digital. Kondisi tersebut menjadikan Samarinda sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi berbasis fandom dan budaya populer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *impulsive buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait fenomena fandom digital dan budaya populer. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri hiburan dan promotor konser dalam memahami faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi penggemar K-Pop.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono, (2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Obsessive Brand Passion* terhadap *impulsive buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Kota Samarinda yang pernah membeli tiket konser K-Pop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2023) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Kota Samarinda, berusia 15–54 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah menonton konten atau mengikuti konser K-Pop. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 poin (Malhotra *et al.* 2017), yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Obsessive Brand Passion* (OBP), dan *Impulsive Buying* yang diadaptasi dari Japutra *et al.* (2025) dan Sriyanto *et al.* (2025)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2021). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden yang merupakan penggemar K-Pop di Kota Samarinda. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 91,7% dan sebagian besar berada pada kategori usia dewasa sebesar 88,3%. Selain itu, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 76,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak merepresentasikan perilaku konsumsi generasi muda yang aktif dalam budaya fandom K-Pop.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	KMO	Component Matrix	Kesimpulan
<i>Fear of Missing Out</i>	FOMO1	0,916	0,894	0,781	Reliabel dan Valid
	FOMO2			0,827	
	FOMO3			0,766	
	FOMO4			0,814	
	FOMO5			0,828	
	FOMO6			0,720	
	FOMO7			0,825	
	FOMO8			0,729	
<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>Impulsive Buying</i>	IB1	0,904	0,817	0,859	Reliabel dan Valid
	IB2			0,906	
	IB3			0,901	
	IB4			0,859	

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Obsessive Brand Passion* (OBP), dan *Impulsive Buying* dinyatakan valid karena memiliki nilai *component matrix* di atas 0,50. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan pengujian normalitas yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72031380
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.043
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa signifikansi berada di atas 0,05, sehingga data residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Coefficients^a

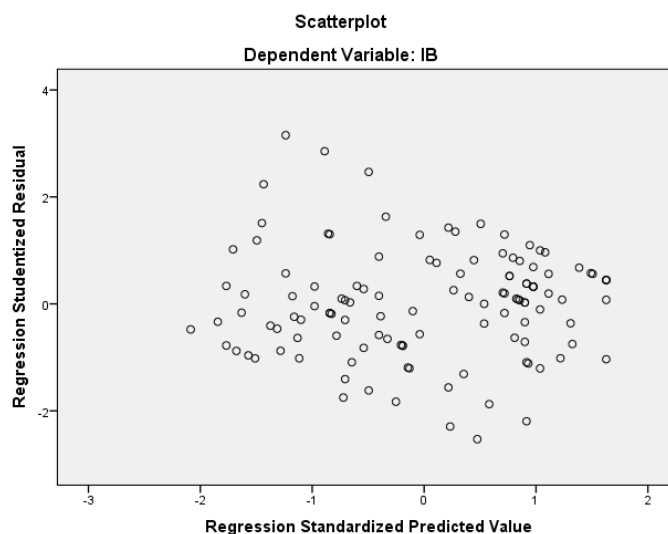
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	FoMO	.329	3.042
	OBP	.329	3.042

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,329 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,042 < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami

gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *scatterplot*, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*.



Sumber, Data Diolah (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Penyebaran titik juga terlihat tidak teratur dan tersebar di berbagai area grafik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada periode pengamatan dengan residual pada periode sebelumnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Menurut Ghozali (2021), model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada di antara -2 sampai +2.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	.470	.461	2.743	1.808

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,808. Nilai tersebut berada di antara -2 hingga +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda.

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.433	.957		1.497	.137
FoMO	.155	.070	.260	2.214	.029
OBP	.350	.090	.456	3.889	.000

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 1,433 + 0,155 \text{ FoMO} + 0,350 \text{ OBP}$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*. Nilai konstanta sebesar 1,433 menunjukkan bahwa apabila variabel FoMO dan OBP dianggap konstan, maka nilai *Impulsive Buying* sebesar 1,433.

Koefisien regresi variabel FoMO sebesar 0,155 menunjukkan bahwa setiap peningkatan FoMO sebesar satu satuan akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel OBP sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Obsessive Brand Passion* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,350 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai t hitung sebesar 2,214 dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Variabel *Obsessive Brand Passion* memiliki nilai t hitung sebesar 3,889 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Obsessive Brand Passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.461	2.743

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,686 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) terhadap *Impulsive Buying* berada pada kategori kuat.

Nilai R Square sebesar 0,470 menunjukkan bahwa sebesar 47,0% variasi perilaku *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Fear of Missing Out* dan *Obsessive Brand Passion*. Sedangkan sisanya sebesar 53,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian, seperti promosi, harga tiket, pengaruh teman sebaya, kondisi finansial, dan strategi pemasaran digital.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,461 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam penelitian, kemampuan variabel FoMO dan OBP dalam menjelaskan *Impulsive Buying* sebesar 46,1%.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *Fear of Missing Out* dan *Obsessive Brand Passion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Tabel 7. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	781.512	2	390.756	51.917	.000 ^b
Residual	880.613	117	7.527		
Total	1662.125	119			

Sumber, Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 51,917 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Obsessive Brand Passion* (OBP) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda.

Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi perilaku *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang mampu mendorong individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Annisa *et al.* 2025; Rinonce *et al.* 2025). Selain itu, kecemasan akan tertinggalnya informasi atau tren di media sosial turut memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan transaksi (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Fenomena tersebut juga diperkuat oleh penelitian Djamhari *et al.* (2024) dan Rolando, (2025) yang menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai stimulan psikologis yang kuat dalam ekosistem perdagangan digital, terutama ketika didukung oleh promosi dan kemudahan transaksi.

Dalam konteks penelitian ini, responden cenderung merasa khawatir akan tertinggal tren apabila tidak menghadiri konser K-Pop yang mereka sukai. Perasaan tersebut memunculkan dorongan emosional yang kuat untuk segera bertindak sehingga keputusan

pembelian tiket konser dilakukan secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional dan terstruktur. Selain itu, keputusan pembelian responden juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dalam komunitas fandom. Paparan terhadap aktivitas penggemar lain, seperti unggahan keberhasilan memperoleh tiket maupun partisipasi dalam konser, memperkuat persepsi bahwa kehadiran dalam konser merupakan bagian penting dari identitas sosial. Kondisi tersebut mendorong responden melakukan pembelian secara impulsif guna menghindari perasaan tertinggal dan mempertahankan keterlibatan sosial dalam komunitas fandom.

Responden yang merasa khawatir tidak memperoleh tiket konser K-Pop cenderung menunjukkan perilaku pembelian secara spontan, yang menandakan adanya hubungan langsung antara rasa khawatir dan meningkatnya *impulsive buying*. Kekhawatiran terhadap keterbatasan tiket dan tingginya persaingan memicu dorongan emosional untuk segera bertindak sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, responden juga cenderung merasakan penyesalan ketika melewatkan kesempatan menghadiri konser K-Pop, sehingga mendorong mereka membeli tiket meskipun tidak didasarkan pada kebutuhan yang nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didominasi oleh upaya menghindari tekanan psikologis, seperti rasa takut kehilangan kesempatan dan penyesalan, dibandingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan maupun kemampuan finansial.

Pengaruh Obsessive Brand Passion terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Obsessive Brand Passion* (OBP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keterikatan emosional yang bersifat obsesif terhadap suatu merek atau entitas dapat mendorong individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Japutra *et al.* 2025; Adfioni *et al.* 2024 ; Hidayati & Indriana, 2022). Karakteristik obsesif tersebut membuat penggemar kehilangan kontrol diri (*self-control*) karena adanya keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan emosional dengan objek yang mereka idolakan (Dika & Putri, 2024). Dalam konteks penelitian ini, responden mengalami kesulitan membayangkan kehidupannya tanpa menghadiri konser K-Pop dari grup yang mereka sukai, sehingga muncul dorongan kuat untuk tetap berpartisipasi melalui pembelian tiket meskipun dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif responden tidak hanya didorong oleh keinginan sesaat, tetapi berakar pada persepsi bahwa kehadiran dalam konser merupakan bagian penting dari identitas diri sebagai penggemar. Keterikatan emosional yang tinggi terhadap idol atau grup K-Pop menjadikan aktivitas menghadiri konser sebagai bentuk aktualisasi diri dan simbol keanggotaan dalam komunitas fandom. Kondisi tersebut memperkuat dorongan emosional sehingga pembelian tiket tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan hiburan semata, melainkan sebagai kebutuhan psikologis yang harus dipenuhi. Selain itu, suasana hati responden juga dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk membeli atau menghadiri konser K-Pop, sehingga pembelian tiket cenderung digunakan sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan emosional, mengurangi kecemasan, dan meningkatkan perasaan senang.

Responden yang merasa kesulitan mengendalikan keinginan membeli tiket konser K-Pop cenderung menyadari bahwa mereka sering melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menunjukkan adanya diskoneksi antara kesadaran kognitif dan perilaku aktual, di mana dorongan emosional tetap lebih dominan dibandingkan kemampuan pengendalian diri. Secara emosional, responden juga menunjukkan ketergantungan terhadap pengalaman menghadiri konser K-Pop sehingga aktivitas tersebut tidak lagi dipandang sebagai hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan emosional yang berperan dalam membentuk identitas diri. Keterikatan yang kuat tersebut mendorong responden untuk terus terlibat dalam aktivitas konsumsi, termasuk melakukan pembelian tiket secara impulsif sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis dan upaya mempertahankan kedekatan dengan idol yang mereka sukai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Obsessive Brand Passion terhadap Impulsive Buying dalam pembelian tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Tingginya rasa takut tertinggal pengalaman sosial, tren, maupun aktivitas dalam komunitas fandom mendorong penggemar melakukan pembelian tiket secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Paparan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X memperkuat tekanan emosional tersebut, terutama ketika responden melihat unggahan keberhasilan penggemar lain memperoleh tiket atau menghadiri konser. Selain itu, responden dengan tingkat FoMO tinggi cenderung lebih mengutamakan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Kekhawatiran terhadap keterbatasan tiket, persaingan dalam war ticket, dan rasa takut menyesal di kemudian hari menjadi faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif, sehingga keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya mempertimbangkan kebutuhan maupun kemampuan finansial.

Di sisi lain, Obsessive Brand Passion (OBP) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, bahkan lebih dominan dibandingkan FoMO. Keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap idol atau grup K-Pop membuat penggemar memandang konser sebagai bagian penting dari identitas diri dan simbol loyalitas terhadap idol yang mereka sukai. Akibatnya, pembelian tiket dilakukan secara spontan demi mempertahankan kedekatan emosional dengan idol maupun komunitas fandom. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden mengalami kesulitan mengendalikan keinginan membeli tiket meskipun menyadari adanya perilaku konsumtif dan impulsif. Pembelian tiket konser sering dijadikan sarana mood regulation untuk memperoleh kepuasan emosional, mengurangi kecemasan, dan meningkatkan perasaan senang. Secara keseluruhan, perilaku impulsive buying tiket konser K-Pop pada penggemar di Kota Samarinda lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis dibandingkan pertimbangan ekonomi maupun kebutuhan fungsional, sehingga semakin tinggi tingkat FoMO dan OBP yang dimiliki responden, maka semakin besar pula kecenderungan melakukan pembelian tiket secara impulsif

Referensi :

- Adfioni, T., Yuza Sari, A., & Negeri Padang, U. (2024). The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Annisa, N., Burhanuddin, B., Hasdiansa, I. W., Riu, I. A., & Abadi, R. R. (2025). Optimal: Jurnal Ekonomi dan Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying dengan Product Uniqueness sebagai Variabel Moderating pada Pembelian Album Korean Pop (K-Pop) di Kalangan Penggemar Korean Pop (Kpopers) Kota Makassar. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 585–601. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6580>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur 2025. *Badan Pusat Statistik*. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDYwIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-kalimantan-timur--ribu-.html>
- CNN Indonesia. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/2>
- Dika, K., & Putri, A. (2024). *An Overview of K-Pop Lovers ' Self-Control in Purchasing K-Pop Merchandise Gambaran Kontrol Diri Pecinta K-Pop dalam Pembelian Merchandise K-Pop*. 13(3), 409–416.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). *Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar kpop di semarang*. 11(2017), 56–60.
- Islamiyati, N. F., & Susantun, I. (2024). *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan Pengaruh celebrity worship dan penggunaan paylater terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar K-Pop*. 3(1), 74–80. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art10>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(January 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- 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>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (Fifth Edit). Pearson Education Limited.
- Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). *Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively ? A Study on Perceived Scarcity , FOMO , and Self-Control*. 10, 299–316.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. (2024). <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=383>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rolando, B. (2025). *TIN : Terapan Informatika Nusantara FOMO , Promotions , and Payment*

Methods Influencing Indonesian E-Commerce Impulse Buying TIN: Terapan Informatika Nusantara. *Terapan Informatika Nusantara Vol, 5(9)*, 536-552. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i9.7052>

Sriyanto, A., Anggara, D. S., & Haryanto, I. (2025). The role of hedonic motivation, consumer lifestyle, and store environment in driving impulsive buying. *Jurnal Konseling dan Pendidikan, 13(1)*, 251-261. <https://doi.org/10.29210/1140200>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. T. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd. (Ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.

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.

We Are Social. (2024). Digital Indonesia Report 2024. *We Are Social*. https://www.slideshare.net/slideshow/digital-indonesia-report-2024-by-we-are-social-pdf/267156491?from_search=2#3