

## Lini Nurcahyani

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa  
E-mail: lininurcahyani@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *ideal self-congruence* dan *hedonic value* terhadap *compulsive buying* dengan *brand attachment* sebagai variabel *intervening* pada pembelian *merchandise* idola k-pop fans BTS di Kebumen. Populasi penelitian ini yaitu penggemar BTS yang setidaknya memiliki 1 member favorit di BTS dan penggemar yang pernah membeli *merchandise* minimal 2 kali dalam sebulan di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Sikap responden diukur dengan *skala likert 4* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 25*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ideal self-congruence*, *hedonic value*, berpengaruh langsung terhadap *brand attachment*, sedangkan *ideal self-congruence*, *hedonic value*, tidak berpengaruh langsung terhadap *compulsive buying*. Serta *brand attachment* dapat memediasi antara variabel *hedonic value* dan variabel *compulsive buying*. Akan tetapi *brand attachment* tidak dapat memediasi *ideal self-congruence* dan variabel *compulsive buying*.

**Kata Kunci:** *ideal self-congruence*, *hedonic value*, *compulsive buying*, *brand attachment*.

### Abstract

*This study aims to examine the effect of ideal self-congruence and hedonic value on compulsive buying with brand attachment as an intervening variable in purchasing k-pop idol merchandise for BTS fans in Kebumen. The population of this study is BTS fans who have at least 1 favorite member in BTS and fans who have bought merchandise at least 2 times a month in Kebumen Regency. The sample in this study was 100 people. The sampling technique used is purposive sampling technique. Data collection techniques with interviews and questionnaires. Respondents' attitudes were measured using a Likert scale of 4 and data were processed using SPSS for windows version 25. The research method used descriptive and statistical analysis (path analysis). The results of the study show that ideal self-congruence, hedonic value, has a direct effect on brand attachment, while ideal self-congruence, hedonic value, has no direct effect on compulsive buying. And brand attachment can mediate between hedonic value variables and compulsive buying variables. However, brand attachment cannot mediate ideal self-congruence and compulsive buying variables.*

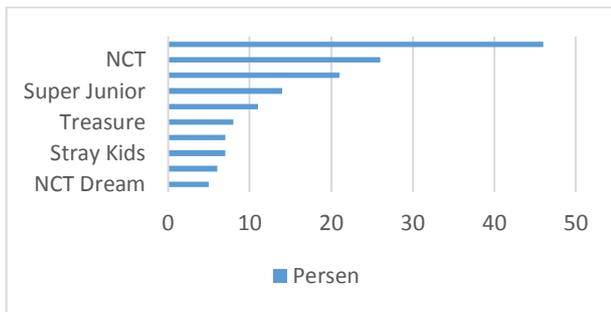
**Keywords:** *ideal self-congruence*, *hedonic value*, *compulsive buying*, *brand attachment*.

### PENDAHULUAN

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena "*Korean Wave*" atau disebut juga *Hallyu*. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. *Hallyu* merupakan salah satu dari dampak adanya globalisasi. Globalisasi mengharuskan semua orang yang ingin *survive* menggunakan teknologi informasi. *Korean Wave* di Indonesia diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas dengan baik. Hiburan-hiburan tersebut menyajikan budaya-budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, *korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Salah satu produk *Korean Wave* yang

sangat diminati kaum milenial adalah musik pop. Musik pop Korea ini sering disebut sebagai K-pop (Fenomena *Korean Wave* di Indonesia, 2020). Salah satu *boyband* K-pop yang saat ini makin terkenal dikalangan perempuan remaja dan dewasa adalah BTS atau disebut juga *Bangtan Boys* yang ada di bawah naungan *Hybe Labels* dengan agensi *Bighit Music* asal Korea Selatan.

Hal ini dapat dilihat dari peringkat kepopuleran *boyband* K-pop di Indonesia yang didapat dari *databoks.com*, dimana berdasarkan Gambar I-1 BTS memuncaki peringkat 1 *boyband* paling populer di Indonesia dibandingkan *boyband* lainnya.

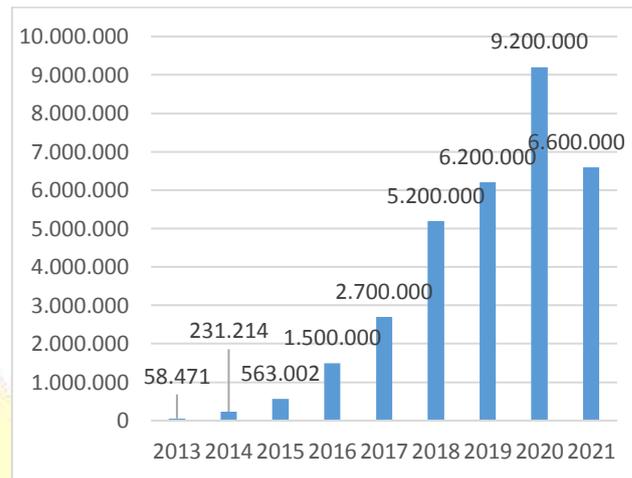


**Gambar 1. Peringkat Kepopuleran Boyband K-pop di Indonesia**

Berdasarkan Gambar I-1 yang merupakan data peringkat kepopuleran *boyband* K-pop di Indonesia. BTS menjadi *boyband* paling populer di Indonesia. Dalam data *boyband* K-pop paling populer di Indonesia tersebut, tercatat sebanyak 46% Responden menyatakan menyukai BTS. Kemudian diikuti oleh NCT dan EXO dengan persentase responden sebanyak 26% dan 21%. Survei ini dilakukan secara *online* oleh Kadata *Insight Center* bersama Zigi.id dengan kelompok Gen Z dan Millennial sebagai responden.

Fenomena ini begitu menarik bagi kalangan muda terutama perempuan. Banyak *fans* kalangan muda yang menjadi penggemar dikarenakan terinspirasi oleh BTS. Para penggemar BTS semakin menyukai BTS saat BTS bergabung dengan UNICEF pada musim gugur 2017 dalam *campaign Love Myself* dengan tujuan kolektif membantu mengakhiri kekerasan, pelecehan, dan intimidasi. Kampanye juga untuk mempromosikan penghargaan diri dan kesejahteraan di kalangan anak-anak dan remaja secara global (liputan6.com, 2021). Seperti yang penulis telusuri, data penggemar BTS di Indonesia tergolong banyak. Data ini di dapat dari media sosial *Twitter* dan *Instagram*, dengan jumlah pengikut 453 ribu di akun @ARMYTEAMIID (akun fanbase BTS di Indonesia melalui media *Twitter*), 200 ribu pengikut di akun @INDOMY (akun fanbase BTS di Indonesia melalui media *Twitter*), ada 112 ribu pengikut di akun @army\_indonesia (akun fanbase BTS di Indonesia melalui media *Instagram*). Selain data yang diperoleh tersebut, ada data yang diperoleh terkait jumlah penggemar BTS di Kabupaten Kebumen yang dapat di telusuri dengan banyaknya jumlah pengikut akun media sosial fanbase yang berada di Kabupaten Kebumen. Data yang didapat sebanyak 1 ribu pengikut akun @armykebumen (akun fanbase BTS di Kabupaten Kebumen melalui media *Instagram*).

Selain dari jumlah pengikut akun fanbase army yang berada di Indonesia. Adapula data penjualan album BTS yang menandakan bahwa tingkat kepopuleran BTS semakin meningkat. Hal ini bisa Dilihat dari penjualan album yang meningkat seiring waktu baik secara Internasional maupun nasional.



**Gambar 2. Data Penjualan Album BTS 2013-2021**

Berdasarkan data pada Gambar I-2, perkembangan penjualan album BTS dari 2013 sampai 2021 sangat signifikan. Hal ini dikarenakan kepopuleran BTS yang makin tinggi, juga tingginya minat penggemar terhadap *merchandise* idolanya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa penggemar BTS di Kebumen ditemukan beberapa alasan penggemar melakukan pembelian kompulsif pada *merchandise* album dikarenakan minat penggemar pada foto (*photocard*) idolanya yang menjadi pelengkap dalam album. Minat pembelian kompulsif ini terjadi karena dalam setiap *merchandise* yang dirilis, hanya terdapat satu foto (*photocard*) random yang memungkinkan penggemar idolanya tidak mendapatkan foto (*photocard*) idola kesukaannya. Maka banyak penggemar yang rela melakukan pembelian kompulsif agar mendapatkan hal yang diinginkannya. Selain *merchandise* album, penggemar melakukan pembelian kompulsif agar tampak mirip dengan idolanya baik dari segi *fashion* maupun kosmetik.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi pembelian kompulsif adalah *ideal self-congruence*, dalam hal ini penggemar melakukan pembelian kompulsif agar tampak mirip dan sama dengan idolanya. Penelitian yang dilakukan oleh Arnold Japutra, Yuksel Ekinci, Lyndon Simkin, Dan Bang Nguyen (2017) dengan judul *The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking*, berhasil membuktikan bahwa kesesuaian diri yang ideal memengaruhi keterikatan merek emosional terhadap kelekatan merek dalam pembelian merek terkenal di Inggris Tenggara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elham Ebrahimi, Faraz Sadeghvaziri dan Soroush Shazai Abyaneh (2019) dengan judul *The Dark Side of Consumer-Brand Relationship: Do Ideal Self-Congruence, Brand Attachment and Personality Factors Affect Negative Consumer Behaviors?*, berhasil membuktikan bahwa kongruensi diri yang ideal mempengaruhi perilaku negatif konsumen terhadap merek melalui *brand attachment* terhadap merek Samsung, HP, Sony, dan Apple di Iran.

Graeff (1996), berpendapat bahwa kongruensi diri yang *ideal* lebih relevan dengan produk yang dikonsumsi publik seperti merek. Selanjutnya, Ekinci & Riley (2003) menunjukkan bahwa kesesuaian diri yang *ideal* sangat berkorelasi dengan sikap konsumen terhadap produk, kepuasan dan kualitas layanan. Konsumen yang membeli merek yang sangat kongruen dengan konsep diri *ideal* mereka cenderung membangun hubungan emosional dengan merek (Malär et al., 2011). Hal ini merupakan fenomena yang menarik, *ideal self congruence* sangat mempengaruhi penggemar idol K-pop dalam pembelian kompulsif yang mana kelekatan merek juga memediasi sikap *ideal self congruence*.

Penggemar tertarik melakukan pembelian kompulsif pada *merchandise* yang dirilis oleh idolanya, selain itu penggemar melakukan pembelian kompulsif agar tampak mirip dengan idolanya. Pembelian kompulsif ini dilakukan karena adanya kelekatan merek terhadap *ideal self congruence*. Dalam hal ini penggemar merasakan kelekatan merek dengan adanya hubungan emosional dengan idolanya. Ketika merek mampu memberi mereka aspirasi tujuan masa depan, mereka menganggap merek sesuai dengan diri ideal mereka. Akibatnya, hubungan emosional antara konsumen dan merek menjadi lebih kuat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek telah memenuhi kebutuhannya untuk memperkaya diri (Park et al., 2013).

Selain *Ideal Self-Congruence*, variabel *hedonic value* juga diketahui sebagai suatu faktor yang mempengaruhi penggemar melakukan pembelian kompulsif pada *merchandise* idolanya. Menurut Ladhariet al., 2017 dan Anderson dkk., 2014, pelanggan dengan *hedonic value* biasanya akan mencari kesenangan atau kegembiraan selama proses pembelian dan mengharapkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika konsumen mengalami kenikmatan selama proses pembelian, kemungkinan mereka akan terus melakukan pembelian yang tidak direncanakan, Horvath dan Adiguzel, (2018). Sejalan dengan itu, penggemar K-pop melakukan pembelian kompulsif terhadap *merchandise* idolanya dikarenakan untuk memenuhi kepuasan emosi, hasrat ingin memiliki dan hasrat kesenangan pribadi tanpa pertimbangan yang subjektif terhadap *merchandise* tersebut. Penggemar tidak hanya berhenti pada satu atau dua *merchandise*, namun penggemar selalu melakukan pembelian kompulsif pada beberapa *merchandise* contohnya pada *merchandise* album. Kesenangan akan *merchandise* yang dibeli oleh penggemar menjadikan penggemar melakukan pembelian kompulsif yang didasari oleh kelekatan merek idolanya dengan adanya perasaan senang dan hasrat ingin memiliki.

Sejauh nilai-nilai hedonis yang bersangkutan, Horvath dan Adiguzel, (2018) berpendapat bahwa hedonis pembeli memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli secara kompulsif karena mereka cenderung membelanjakan lebih banyak pendapatan untuk memenuhi keinginan belanja mereka. Sejalan dengan itu, (Kukar-Kinney dkk, 2016) mencatat bahwa *hedonic value*

berhubungan positif dengan *compulsive buying*. Kelekatan merek juga ditemukan memiliki efek mediasi pada hubungan antara nilai belanja (misalnya, utilitarian dan hedonis) dan perilaku pembelian kompulsif konsumen. Dalam penelitian Selim Said Eren, Filiz Eroglu dan Gungor Hacıoglu (2012) dengan judul *Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey*, yang mendapatkan hasil bahwa ditemukan hubungan antara nilai hedonis dan kecenderungan pembelian kompulsif di kalangan mahasiswa Turki.

Adapun perilaku pembelian kompulsif disebabkan oleh kelekatan merek yang terjadi antara penggemar terhadap idolanya, dimana semua *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya akan dibeli secara kompulsif. Kelekatan merek berpengaruh terhadap pembelian *merchandise* idolanya dikarenakan penggemar tertarik untuk mengoleksi maupun memakai *merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya, baik dari segi album, *fashion*, *make up* dan lainnya yang berhubungan dengan idola. Menurut Silva, Strehlau, dan Strehlau, 2017, *brand attachment* mencerminkan adanya kelekatan pada merek dan merupakan variabel psikologis yang menunjukkan hubungan afektif yang tidak dapat diubah terhadap merek dan menyatakan hubungan kedekatan psikologis konsumen dengan merek tersebut. Hal ini menandakan penggemar melakukan pembelian kompulsif terhadap *merchandise* idolanya, agar penggemar merasa dekat dengan idolanya. Perasaan dekat yang dirasakan oleh penggemar dengan idolanya diwujudkan melalui *merchandise* yang dibelinya. Hal ini menyebabkan penggemar akan terus menerus melakukan pembelian kompulsif akan produk yang berkaitan dengan idolanya.

Menurut Elizabeth Edwards (1993) *compulsive buying* merupakan perilaku abnormal dalam berbelanja. Perilaku ini membuat seseorang melakukan pengeluaran besar-besaran untuk hal yang kurang penting, hal tersebut menandakan pengelolaan keuangan yang dilakukan seseorang kurang baik sehingga bisa dikatakan bahwa seseorang telah terjebak, tidak terkontrol, melakukan berbelanja secara berulang dan mengeluarkan uang diluar kemampuan sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif dari stres maupun kecemasan yang muncul pada dalam diri.

Perilaku pembelian kompulsif sangat erat kaitannya dengan perilaku penggemar K-pop yang melakukan pembelian *merchandise* idolanya, dimana penggemar melakukan pembelian *merchandise* secara berulang-ulang dan terus menerus tanpa memperhatikan kemampuan keuangan. Penggemar tidak hanya melakukan pembelian atas satu atau dua *merchandise* saja namun sering kali penggemar melakukan pembelian *merchandise* dengan jumlah yang tidak sedikit. *Merchandise* yang dibeli penggemar tidak hanya album, namun terdapat *merchandise* lainnya seperti, *t-shirt*, *hoodie*, sepatu, sendal, tas, dan juga *photocard*. Bahkan akibat dari perilaku pembelian kompulsif ini penggemar gemar

melakukan perilaku hutang berhutang maupun cicilan pada pihak kedua yaitu penjual *merchandise*. Penjual melihat peluang peningkatan penjualan dengan pemberian kredit atau pembelian berjangka, sehingga pihak kedua atau penjual *merchandise* biasanya membuat fasilitas berhutang atau kredit dengan jangka waktu dari awal masa *pre-order* sampai dengan tanggal rilis atau sampai *merchandise* sampai di Indonesia. Akibat dari sistem hutang dan cicilan tersebut penggemar rela membeli sejumlah besar *merchandise* tanpa memikirkan kemampuan keuangannya.

Perilaku pembelian kompulsif ini dilakukan secara *online* dengan mempertimbangkan bahwa *merchandise* yang dibeli ini berada diluar jangkauan penggemar, *merchandise* ini berasal dari Korea Selatan namun ada beberapa penjual atau pihak kedua yang menyediakan *stock* di Indonesia. Perilaku *compulsive buying* dicirikan pada seseorang yang memiliki dorongan yang tidak dapat dikendalikan untuk membeli suatu barang dan mereka (*compulsive buyer*) hanya akan merasa terpuaskan setelah melakukan transaksi (Black dan Gabel, 1996). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) *compulsive buying* merupakan proses pengulangan pembelian yang sering berlebihan pembelian ini disebabkan oleh rasa ketagihan atau tertekan jika konsumen tidak membeli. Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Ideal Self Congruence* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Compulsive Buying* Dalam Membeli *Merchandise* Idola K-Pop Fans BTS Di Kebumen Dengan *Brand Attachment* Sebagai Variabel *Intervening*”.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Compulsive Buying*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) *compulsive buying* merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam membeli barang yang disebabkan oleh rasa ketagihan atau tertekan, dimana konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Menurut Dittmar, indikator dari perilaku *compulsive buying* dibedakan menjadi tiga, yakni sebagai berikut: (1) *Carrying on Despite Adverse Consequencess* (pembelian yang berlebihan tanpa mempertimbangkan akibatnya di masa mendatang), (2) *Loss of Control* (Hilangnya kendali), (3) *Irresistible Impulsive* (keinginan yang tidak tertahankan).

### *Brand Attachment*

*Brand attachment* mencerminkan adanya kelekatan pada merek dan merupakan variabel psikologis yang menunjukkan hubungan afektif yang tidak dapat diubah terhadap merek dan menyatakan hubungan kedekatan

psikologis konsumen dengan merek tersebut (Silva, Strehlau, dan Strehlau, 2017).

*Brand attachment* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Malar et al. (2011), yaitu: (1) *Self congruence*, (2) *Product involvement*, (3) *Emotional connections*.

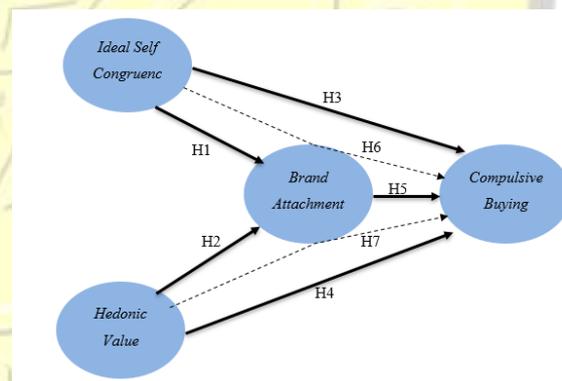
### *Ideal Self-Congruity*

*Ideal self-congruity* didefinisikan sebagai sesuatu yang dikonsumsi ataupun digunakan seseorang, dengan harapan hal itu dapat membangun citra diri dan meningkatkan kualitas dirinya yang sebenarnya (Hu et al., 2017). *Ideal self congruity* mendorong perilaku pembelian kompulsif hanya untuk memenuhi kebutuhan harga diri. Dengan kata lain ini hanya untuk memenuhi gengsi seseorang. Semua indikator pengukuran *Ideal self congruence* diadopsi dari studi oleh Malar et al. (2011), yaitu: (1) *Product Involvement*, (2) *Self-Esteem*, (3) *Public Self-Consciousness*.

### *Hedonic Value*

*Hedonic Value* lebih subjektif dan pribadi daripada rekan utilitariannya karena itu berasal dari kebutuhan untuk bersenang-senang dan main-main bukan dari kebutuhan untuk terlibat dalam tugas selesai (Ryu et al. 2010). Sumber *hedonic value* dapat berupa kegembiraan/atau kegembiraan pengalaman berbelanja, atau pelarian dari aktivitas sehari-hari yaitu disediakan oleh belanja (Carpenter et al. 2005). Terdapat beberapa indikator dari Nilai Hedonis yang dijelaskan oleh Gilang Windiarto (2014:4), Indikator tersebut yaitu: (1) *Adventure shopping*, (2) *Gratification shopping*, (3) *Idea shopping*.

## Model Empiris



Gambar 3. Model Empiris

## HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh *Ideal Self Congruence* terhadap *Brand Attachment* pada fans BTS di Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Brand Attachment* pada fans BTS di Kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh *Ideal Self Congruence* terhadap *Compulsive Buying* pada fans BTS di Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying* pada fans BTS di Kebumen.
- H5: Terdapat pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Compulsive Buying* pada fans BTS di Kebumen.

- H6: Terdapat pengaruh *Ideal Self Congruence* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment* pada fans BTS di Kebumen.
- H7: Terdapat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment* pada fans BTS di Kebumen.

## METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *ideal self congruence* dan *hedonic value*, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *compulsive buying*, dan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand attachment*. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yang setidaknya memiliki 1 member favorit di BTS dan penggemar yang pernah membeli *merchandise* minimal 2 kali dalam satu bulan di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows* dan *sobel test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan ketentuan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan. Rentang usia sebanyak 18-25 tahun sebanyak responden 73 atau 73%, umur 26-30 tahun sebanyak responden 20 atau 20%, umur 31-35 tahun sebanyak responden 4 atau 4%, umur 36-40 tahun sebanyak responden 2 atau 2%, dan umur lebih dari 41 tahun sebanyak responden 1 atau 1%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak responden 36 atau 36%, pegawai swasta sebanyak responden 31 atau 31%, wiraswasta sebanyak responden 3 atau 3%, dan lainnya sebanyak responden 30 atau 30%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, pendapatan sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak responden 40 atau 40%, pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak responden 53 atau 53%, pendapatan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 sebanyak responden 7 atau 7%, dan tidak ada responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000.

### Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r<sub>hitung</sub>* > *r<sub>tabel</sub>* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai *r<sub>hitung</sub>* < *r<sub>tabel</sub>* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program *SPSS 25 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Compulsive Buying*

Hasil uji validitas pada variabel *compulsive buying* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Compulsive Buying***

Butir	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Sig.	Syarat Sig.	Status
X1.1	0,844	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,788	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,840	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai *r<sub>hitung</sub>* lebih besar dari *r<sub>tabel</sub>* maka semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Compulsive Buying* (Y2) ditanyakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Attachment*

Hasil uji validitas pada variabel *brand attachment* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Attachment***

Butir	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Sig.	Syarat Sig.	Status
X1.1	0,742	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,834	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,772	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai *r<sub>hitung</sub>* lebih besar dari *r<sub>tabel</sub>* maka semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Brand Attachment* (Y1) ditanyakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Ideal Self-Congruence*

Hasil uji validitas pada variabel *ideal self-congruence* penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Ideal Self-Congruence***

Butir	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Sig.	Syarat Sig.	Status
X1.1	0,844	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,709	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,846	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai *r<sub>hitung</sub>* lebih besar dari *r<sub>tabel</sub>* maka semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Ideal Self-Congruence* (X1) ditanyakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Hedonic Value*

Hasil uji validitas pada variabel *hedonic value*

penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Value***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Syarat Sig.	Status
X1.1	0,868	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,909	0,197	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,854	0,197	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Hedonic Value* (X2) ditanyakan valid.

## 2) Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas**

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Sig.	Status
<i>Ideal Self-Congruence</i>	,722	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Value</i>	,841	0,60	Reliabel
<i>Brand Attachment</i>	,683	0,60	Reliabel
<i>Compulsive Buying</i>	,759	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel *Ideal Self-Congruence*, *Hedonic Value*, *Brand Attachment* dan *Compulsive Buying* reliabel. Hal tersebut karena *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

#### Hasil uji multikolinieritas struktural I

Hasil uji multikolinieritas struktural I penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Struktural I Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Ideal Self-Congruence</i>	0,916	1,092
<i>Hedonic Value</i>	0,916	1,092

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Struktural I model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

#### Hasil uji multikolinieritas struktural II

Hasil uji multikolinieritas struktural II penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Struktural II Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Ideal Self-Congruence</i>	,853	1,172
<i>Hedonic Value</i>	,603	1,658
<i>Brand Attachment</i>	,565	1,770

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

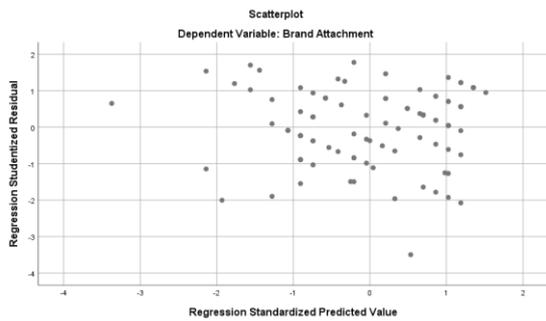
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Struktural II model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

#### Hasil uji heteroskedastisitas struktural I

Hasil uji heteroskedastisitas struktural I penulis sajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

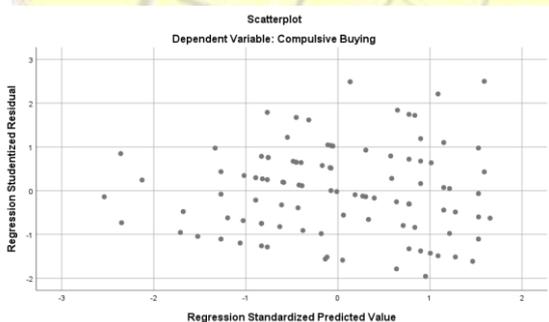


**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktural I**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa Struktural I model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil uji heteroskedastisitas struktural II**

Hasil uji heteroskedastisitas struktural II penulis sajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktural II**

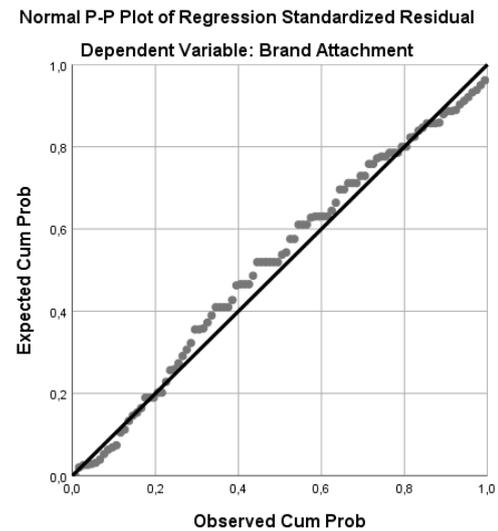
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa Struktural II model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel intervening, variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik harusnya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya:

**Hasil uji normalitas struktural I**

Hasil uji normalitas struktural I penulis sajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

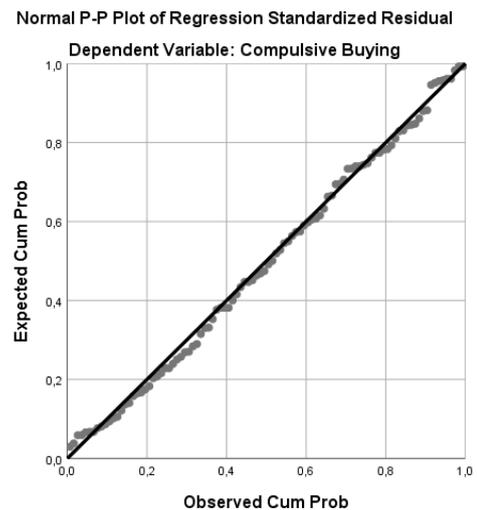


**Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Struktural I**

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Struktural I model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil uji normalitas struktural II**

Hasil uji normalitas struktural II penulis sajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



**Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Struktural II**

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Struktural II model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Hipotesa

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (*Ideal Self-Congruence* dan *Hedonic Value*) terhadap variabel *intervening* (*Brand Attachment*) dan variabel terikat (*Compulsive Buying*) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  penentuan ttabel untuk persamaan I dengan rumus  $df = n-k$  ( $100-3 = 97$ ). Diperoleh pada angka ttabel sebesar 1,98472. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Parsial Struktural I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standarized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,591	1,070			-,553	,582
<i>Ideal Self-Congruence</i>	,218	,082	,213		2,669	,009
<i>Hedonic Value</i>	,713	,101	,565		7,089	,000

a. Dependen Variabel : *Brand Attachment*

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Ideal Self-Congruence* terhadap *Brand Attachment*  
Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *ideal self-congruence* (X1) sebesar  $0,009 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,669 > t_{tabel}$  sebesar 1,98472 sehingga dapat disimpulkan bahwa *ideal self-congruence* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.
- Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Brand Attachment*  
Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *hedonic value* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $7,089 > t_{tabel}$  sebesar 1,98472 sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.

Penentuan t tabel untuk persamaan II dengan rumus  $df = n-k$  ( $100-4 = 96$ ). Diperoleh pada angka t tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ . Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji Parsial Struktural II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,743	1,377		1,992	,049
<i>Ideal Self-Congruence</i>	-,044	,109	-,042	-,408	,684
<i>Hedonic Value</i>	,096	,159	,072	,601	,549
<i>Brand Attachment</i>	,310	,130	,304	2,378	,019

a. Dependen Variabel : *Compulsive Buying*

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Ideal Self-Congruence* terhadap *Compulsive Buying*  
Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *ideal self-congruence* (X1) sebesar  $0,648 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,408 < t_{tabel}$  sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa *ideal self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.
- Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying*  
Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *hedonic value* (X2) sebesar  $0,549 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $0,601 < t_{tabel}$  sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.
- Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Compulsive Buying*  
Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand attachment* (Y1) sebesar  $0,019 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,378 > t_{tabel}$  sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat

diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Data diolah dengan alat bantu analisis *SPSS 25 for windows*. Berikut hasil pengujiannya:

#### Hasil koefisien determinasi struktural I

Hasil uji koefisien determinasi struktural I penulis sajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Struktural I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660	,435	,423	1,535

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Value*, *Ideal Self-Congruence*  
 b. Dependen Variabel: *Brand Attachment*

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV-14, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,423 artinya sebesar 42,3% variabel *Brand Attachment* dapat dijelaskan oleh variabel *Ideal Self-Congruence* dan *Hedonic Value*, sedangkan 57,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

#### Hasil koefisien determinasi struktural II

Hasil uji koefisien determinasi struktural II penulis sajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Struktural II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341	,166	,089	1,937

a. Predictors: (Constant), *Brand Attachment*, *Hedonic Value*, *Ideal Self-Congruence*  
 b. Dependen Variabel: *Compulsive Buying*

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV-14, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,089 artinya sebesar 8,9% variabel *compulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *ideal self-congruence*, *hedonic value* dan *brand attachment*, sedangkan 91,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

#### Analisis Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of associaton*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Berikut hasil uji analisis korelasi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows versi 25*.

**Tabel 12. Hasil Analisis Uji Korelasi Correlations**

		<i>Ideal Self-Congruence</i>	<i>Hedonic Value</i>
<i>Ideal Self-Congruence</i>	Pearson Correlation	1	,291**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	100	100
<i>Hedonic Value</i>	Pearson Correlation	,291**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	100	100

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji korelasi, maka angka korelasi antara *ideal self-congruence* dan *hedonic value* sebesar 0,291. Korelasi sebesar 0,291 mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif). Korelasi antara dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikannya 0,003 < 0,005.

#### Analisis Jalur

##### 1. Koefisien Jalur

Menurut Robert D. Rutherford (2007), analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Bila koefisien jalur rendah dan angkanya di bawah 0,05, maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga dapat dihilangkan (Sugiyono, 2010:302). Berikut hasil uji analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows versi 25*.

##### Hasil uji koefisien jalur substruktural I

Persamaan substruktural I dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur subtruktural II, menunjukkan hasil *output coefficient* pada kolom *standarized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,213 + 0,565 + \sqrt{1} - 0,435$$

$$Y_1 = 0,213 + 0,565 + 0,752$$

Nilai-nilai P1, P2, dan €1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel *ideal self-congruence* (P1) = 0,213  
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,213 artinya setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel *ideal self-congruence* (X1), maka akan menambah *brand attachment* terhadap kelekatan merek penggemar dengan idolanya sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel *hedonic value* (P2) = 0,565  
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,565 artinya setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel *hedonic value* (X2), maka akan menambah *brand attachment* terhadap kelekatan merek penggemar dengan idolanya sebesar 0,565 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai residu €1 = 0,752  
Nilai residu atau error sebesar 0,752 atau 75,2% menunjukkan bahwa *brand attachment* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *ideal self-congruence* dan *hedonic value*. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

#### Hasil uji koefisien jalur substruktural I

Persamaan substruktural II dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur subtruktural II, menunjukkan hasil *output coefficient* pada kolom *standarized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,042 + 0,074 + 0,302 + \sqrt{1} - 0,116$$

$$Y_2 = -0,042 + 0,074 + 0,302 + 0,940$$

Nilai-nilai P1, P2, P3 dan €1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel *ideal self-congruence* (P1) = -0,042  
Koefisien regresi untuk X1 sebesar -0,042 artinya setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel *ideal self-congruence* (X1), maka akan menurunkan *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* K-pop sebesar -0,042 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel *hedonic value* (P2) = 0,074  
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,074 artinya setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel *hedonic value* (X2), maka akan menambah *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* K-pop sebesar 0,074 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- 3) Koefisien regresi variabel *brand attachment* (P3) = 0,302

Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,302 artinya setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel *brand attachment* (Y1), maka akan menambah *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* K-pop sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- 4) Nilai residu €2 = 0,940

Nilai residu atau error sebesar 0,940 atau 94% menunjukkan bahwa *compulsive buying* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *ideal self-congruence*, *hedonic value* dan *brand attachment*. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

## 2. Perhitungan Pengaruh

### a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan rumus sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel *ideal self-congruence* terhadap *brand attachment*.

$$X1 \longrightarrow Y1 = 0,213$$

- 2) Pengaruh variabel *Hedonic value* terhadap *brand attachment*.

$$X2 \longrightarrow Y1 = 0,565$$

- 3) Pengaruh variabel *ideal self-congruence* terhadap *compulsive buying*.

$$X1 \longrightarrow Y2 = -0,042$$

- 4) Pengaruh variabel *Hedonic value* terhadap *compulsive buying*.

$$X2 \longrightarrow Y2 = 0,074$$

- 5) Pengaruh variabel *brand attachment* terhadap *compulsive buying*.

$$Y1 \longrightarrow Y2 = 0,304$$

### b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel *Ideal Self-Congruence* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment*.

$$X1 \longrightarrow \longrightarrow Y1 \quad Y2 = (0,213 \times 0,304) = 0,064752$$

- 2) Pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment*.

$$X2 \longrightarrow \longrightarrow Y1 \quad Y2 = (0,565 \times 0,304) = 0,17176$$

### c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel *Ideal Self-Congruence* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment*.

$$X1 \longrightarrow \longrightarrow Y1 \quad Y2 = (0,213 + 0,064752) = 0,277752$$

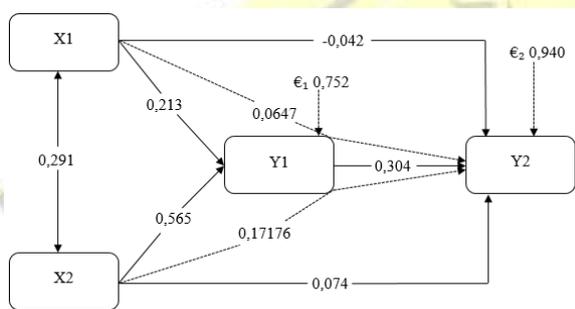
- 2) Pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment*.

$$X2 \longrightarrow \longrightarrow Y1 \quad Y2 = (0,565 + 0,17176) = 0,73676$$

- 3) Pengaruh variabel *ideal self-congruence* terhadap *brand attachment*.  
 $X1 \longrightarrow Y1 = 0,213$
- 4) Pengaruh variabel *Hedonic value* terhadap *brand attachment*.  
 $X2 \longrightarrow Y1 = 0,565$
- 5) Pengaruh variabel *Ideal Self-Congruence* terhadap *Compulsive Buying*.  
 $X1 \longrightarrow Y2 = -0,042$
- 6) Pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying*.  
 $X2 \longrightarrow Y2 = 0,074$
- 7) Pengaruh variabel *Brand Attachment* terhadap *Compulsive Buying*.  
 $Y1 \longrightarrow Y2 = 0,304$

### 3. Diagram Jalur

Gambar 8. Model Diagram Jalur



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

#### Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Berikut hasil pengujian sobel terhadap 2 model persamaan:

#### Uji Sobel Persamaan I

Hasil uji sobel persamaa substruktural I disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 9. Hasil Uji Sobel Struktural I

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.218	Sobel test: 1.77514669	0.03807009	0.07587367
b 0.310	Aroian test: 1.70939803	0.03953439	0.08737725
s <sub>a</sub> 0.082	Goodman test: 1.84911665	0.03654718	0.06444097
s <sub>b</sub> 0.130	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil uji sobel struktur I menunjukkan bahwa *ideal self-congruence* terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment* memiliki probability atau signifikansi sebesar 0,07 ( $p < 0.05$ ) dan nilai sobel test statistic 1,7751 < dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Maka dapat dikatakan bahwa *brand attachment* tidak memediasi antara variabel *ideal self-congruence* dan *compulsive buying*.

#### Uji Sobel Persamaan II

Hasil uji sobel persamaa substruktural II disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 10. Hasil Uji Sobel Struktural II

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.218	Sobel test: 1.77514669	0.03807009	0.07587367
b 0.310	Aroian test: 1.70939803	0.03953439	0.08737725
s <sub>a</sub> 0.082	Goodman test: 1.84911665	0.03654718	0.06444097
s <sub>b</sub> 0.130	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil uji sobel struktur II menunjukkan bahwa *hedonic value* terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment* memiliki probability atau signifikansi sebesar 0,02 ( $p < 0.05$ ) dan nilai sobel test statistic 2,2592 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Maka dapat dikatakan bahwa *brand attachment* memediasi antara variabel *hedonic value* dan *compulsive buying*.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh variabel *Ideal Self-Congruence* terhadap *Brand Attachment*

Hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *ideal self-congruence* terhadap *brand attachment*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *ideal self-congruence* terhadap *brand attachment*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ideal self-congruence* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,669 > t tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *ideal self-congruence* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*, maka H0 ditolak, dan H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *ideal self-congruence* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment*.

Hal ini dikarenakan semakin bangga penggemar saat mempunyai *merchandise* BTS maka rasa ingin memiliki penggemar terhadap *merchandise* BTS akan meningkat. *Merchandise* BTS bagi penggemar sangat penting agar diakui sebagai fans BTS (ARMY). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnold Japutra, Yuksel Ekinci, dan Lyndon Simkin (2019).

#### 2. Pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Brand Attachment*

Hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *hedonic value* terhadap *brand attachment*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *brand attachment*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* mempunyai nilai t hitung sebesar 7,089 > t tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic value* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*, maka H0 ditolak, dan H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment* pada pembelian *merchandise* K-pop fans BTS di Kebumen.

Hal ini disebabkan atas rasa menyenangkan saat penggemar mengkoleksi dan membeli *merchandise*

BTS. Semakin penggemar merasakan rasa menyenangkan saat mengkoleksi dan membeli *merchandise* BTS maka semakin besar rasa kepemilikan dan kedekatan penggemar terhadap BTS yang dirasakan melalui kepemilikan *merchandise* BTS. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xin-Jean Lim, Jun-Hwa Cheah, Tat Huei Cham, Hiram Ting, dan Mumtaz Ali Memon (2020).

3. Pengaruh variabel *Ideal Self-Congruence* terhadap *Compulsive Buying*

Hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *ideal self-congruence* terhadap *compulsive buying*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *ideal self-congruence* terhadap *compulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ideal self-congruence* mempunyai nilai t hitung sebesar  $-0,408 < t$  tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,648 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa *ideal self-congruence* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, maka  $H_0$  diterima, dan  $H_3$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *ideal self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

Hal ini dikarenakan sesuai maupun tidaknya *merchandise* BTS dengan konsep ideal penggemar, tidak akan mempengaruhi keinginan tidak tertahankan penggemar atas pembelian berlebihan *merchandise* BTS. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Elham Ebrahimi, Faraz Sadeghvaziri dan Soroush Shazai Abyaneh (2019).

4. Pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying*

Hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *hedonic value* terhadap *compulsive buying*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *compulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* mempunyai nilai t hitung sebesar  $0,601 < t$  tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,549 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, maka  $H_0$  diterima, dan  $H_4$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

Hal ini disebabkan meningkat tidaknya perasaan menyenangkan penggemar saat mengkoleksi *merchandise* BTS tidak akan mempengaruhi perilaku berbelanja secara berlebihan dan berulang-ulang pada *merchandise* BTS. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Selim Said Eren, Filiz Eroglu dan Gungor Hacıoglu (2012).

5. Pengaruh variabel *Brand Attachment* terhadap *Compulsive Buying*

Hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *brand attachment* terhadap *compulsive buying*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand attachment* terhadap *compulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand attachment* mempunyai nilai t hitung sebesar  $2,378 > t$  tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa *brand attachment* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_5$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*.

Hal ini dikarenakan saat penggemar melakukan pembelian *merchandise* K-Pop penggemar hanya akan membeli *merchandise* idolanya, seperti penggemar BTS yang hanya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap *merchandise* BTS, semakin penting BTS bagi penggemar maka semakin kuat alasan penggemar untuk melakukan pembelian berlebihan pada *merchandise* BTS. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xin-Jean Lim, Jun-Hwa Cheah, Tat Huei Cham, Hiram Ting, dan Mumtaz Ali Memon (2020).

6. Pengaruh variabel *Ideal Self-Congruence* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ideal self-congruence* terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *ideal self-congruence* ( $X_1$ ) terhadap *compulsive buying* ( $Y_2$ ) sebesar  $-0,042$ . Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel *ideal self-congruence* ( $X_1$ ) terhadap *compulsive buying* ( $Y_2$ ) melalui *brand attachment* ( $Y_1$ ) sebesar  $0,213 \times 0,304 = 0,064752$  dan pengaruh totalnya sebesar  $0,213 + 0,064752 = 0,277752$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung ( $-0,042$ ) lebih kecil dibanding nilai pengaruh tidak langsung ( $0,064$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *ideal self-congruence* ( $X_1$ ) terhadap *compulsive buying* ( $Y_2$ ) melalui *brand attachment* ( $Y_1$ ) pada pembelian *merchandise* BTS di Kabupaten Kebumen.

Hasil analisis sobel test menunjukkan bahwa hubungan antara *ideal self-congruence* terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment* memiliki nilai t hitung sebesar  $1,7751 <$  dari t tabel sebesar 1,98498. Artinya, parameter *brand attachment* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying*. Maka dengan demikian  $H_0$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_6$  dalam penelitian ini ditolak.

*Brand Attachment* tidak memediasi hubungan antara *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying*. Artinya, hubungan antara *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying* pada *merchandise* BTS di Kebumen tidak didorong karena adanya *brand attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa penggemar yang merasa *merchandise* BTS bukan suatu hal yang membanggakan bagi dirinya tidak merasa perlu membeli *merchandise* BTS secara berlebihan walaupun terdapat indikasi yang mengisyaratkan pentingnya *merchandise* tersebut dalam suatu fandom BTS.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019), dimana dalam penelitian oleh Japutra dkk mendapatkan hasil bahwa *brand attachment* mempengaruhi *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying*.

#### 7. Pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Brand Attachment*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *hedonic value* (X2) terhadap *compulsive buying* (Y2) sebesar 0,074. Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel *hedonic value* (X2) terhadap *compulsive buying* (Y2) melalui *brand attachment* (Y1) sebesar  $0,565 \times 0,304 = 0,17176$  dan pengaruh totalnya sebesar  $0,565 + 0,17176 = 0,73676$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung (0,074) lebih kecil dibanding nilai pengaruh tidak langsung (0,17176). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *hedonic value* (X2) terhadap *compulsive buying* (Y2) melalui *brand attachment* (Y1) pada pembelian *merchandise* BTS di Kabupaten Kebumen.

Hasil analisis sobel test menunjukkan bahwa hubungan antara *hedonic value* terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment* memiliki nilai t hitung sebesar 2,2592 > dari t tabel sebesar 1,98498. Artinya, parameter *brand attachment* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara *hedonic value* dengan *compulsive buying*. Maka dengan demikian H0 dalam penelitian ini ditolak dan H7 dalam penelitian ini diterima.

*Brand attachment* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *hedonic value* dengan *compulsive buying*. Artinya, hubungan antara *hedonic value* dengan *compulsive buying* pada *merchandise* BTS di Kebumen didorong karena adanya *brand attachment*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian secara berlebihan pada penggemar BTS dapat tercipta dari perasaan menyenangkan penggemar atas kepemilikan dan rasa menyenangkan penggemar saat mengoleksi *merchandise* BTS yang terkadang digunakan untuk menghilangkan beban pikiran maupun melupakan stress yang terjadi pada

penggemar yang akhirnya berdampak pada meningkatnya perilaku pembelian berlebihan secara tiba-tiba dan tidak terkendali penggemar terhadap *merchandise* BTS. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xin-Jean Lim, Jun-Hwa Cheah, Tat Huei Cham, Hiram Ting, dan Mumtaz Ali Memon (2020) mengungkapkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. *Ideal self-congruence* berpengaruh terhadap *brand attachment*, artinya bahwa semakin bangga penggemar saat mempunyai *merchandise* BTS maka rasa ingin memiliki penggemar terhadap *merchandise* BTS akan meningkat. *Merchandise* BTS bagi penggemar sangat penting agar diakui sebagai fans BTS (ARMY).
2. *Hedonic value* berpengaruh terhadap *brand attachment*, artinya bahwa rasa menyenangkan saat penggemar mengoleksi dan membeli *merchandise* BTS. Semakin penggemar merasakan rasa menyenangkan saat mengoleksi dan membeli *merchandise* BTS maka semakin besar rasa kepemilikan dan kedekatan penggemar terhadap BTS yang dirasakan melalui kepemilikan *merchandise* BTS.
3. *Ideal self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*, artinya bahwa sesuai maupun tidaknya *merchandise* BTS dengan konsep ideal penggemar, tidak akan mempengaruhi keinginan tidak tertahankan penggemar atas pembelian berlebihan *merchandise* BTS.
4. *Hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*, artinya bahwa meningkat tidaknya perasaan menyenangkan penggemar saat mengoleksi *merchandise* BTS tidak akan mempengaruhi perilaku berbelanja secara berlebihan dan berulang-ulang pada *merchandise* BTS.
5. *Brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*, artinya bahwa saat penggemar melakukan pembelian *merchandise* K-Pop penggemar hanya akan membeli *merchandise* idolanya, seperti penggemar BTS yang hanya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap *merchandise* BTS, semakin penting BTS bagi penggemar maka semakin kuat alasan penggemar untuk melakukan pembelian berlebihan pada *merchandise* BTS.
6. *Brand Attachment* tidak memediasi hubungan antara *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying*, artinya bahwa beberapa penggemar yang merasa *merchandise* BTS bukan suatu hal yang membanggakan bagi dirinya tidak merasa perlu membeli *merchandise* BTS secara berlebihan walaupun terdapat indikasi yang mengisyaratkan pentingnya *merchandise* tersebut dalam suatu fandom BTS.
7. *Brand attachment* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *hedonic value* dengan

*compulsive buying*, artinya bahwa pembelian secara berlebihan pada penggemar BTS dapat tercipta dari perasaan menyenangkan penggemar atas kepemilikan dan rasa menyenangkan penggemar saat mengkoleksi *merchandise* BTS yang terkadang digunakan untuk menghilangkan beban pikiran maupun melupakan stress yang terjadi pada penggemar yang akhirnya berdampak pada meningkatnya perilaku pembelian berlebihan secara tiba-tiba dan tidak terkendali penggemar terhadap *merchandise* BTS.

### Keterbatasan

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* pada pembelian *merchandise* K-pop fans BTS di Kabupaten Kebumen, hanya terbatas pada *ideal self-congruence*, *hedonic value* dan *brand attachment*.
2. Penelitian ini melibatkan penggemar yang berusia minimal 18 tahun, penggemar yang membeli maupun pernah membeli dan juga mengkoleksi *merchandise* BTS di Kabupaten Kebumen dengan jumlah 100 orang.
3. Responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini kebanyakan pelajar/mahasiswa, padahal target responden penelitian ini adalah seluruh penggemar BTS baik yang masih berstatus pelajar maupun yang sudah bekerja. Peneliti sudah berupaya maksimal dalam membagikan kuesioner, yaitu dengan membagikan kuesioner di group chat whatsapp dan instagram army yang kebanyakan anggotanya mempunyai pekerjaan yang berbeda, baik sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga. Akan tetapi anggota group tersebut yang bersedia mengisi mayoritas pelajar.

### Implikasi

#### Implikasi Praktis

1. *Ideal self-congruence* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada penggemar BTS di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan trend masa kini dan menyesuaikan dengan diri ideal penggemar akan *merchandise* BTS yang akan dirilis. Misalnya perusahaan merilis produk kosmetik sendiri dengan *brand* BTS atau perusahaan merilis *merchandise* seperti *t-shirt*, *hoodie*, tas, topi sampai dengan masker yang sesuai dengan karakteristik member BTS. *Merchandise* yang akan dirilis tersebut akan mempunyai sasaran yang tepat kepada penggemar yang loyal, yang merasa bahwa setiap *merchandise* yang memiliki karakteristik member BTS favoritnya sesuai dengan diri ideal penggemar dan merupakan hal yang penting.
2. *Hedonic value* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada penggemar BTS di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan dapat merilis *merchandise* hanya dapat dibeli saat masa pre-order. Dimana *merchandise* tersebut memiliki benefit yang dapat membuat penggemar senang saat membelinya, misalnya dengan membuat lucky draw

kepada penggemar agar mendapatkan *merchandise* yang di tanda tangani oleh member BTS. Dapat pula dengan membuat benefit foto polaroid random yang hanya ada 100 buah. Hal ini akan membuat penggemar merasa *merchandise* ini penting untuk dikoleksi.

3. *Brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* pada penggemar BTS di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk perusahaan membuat *merchandise* BTS yang kolaborasi dengan brand lain dengan membuat *merchandise eksklusif* atau *limited edition* yang hanya ada 100 produk didunia dengan *benefit* baik itu *photocard* maupun *postcard* misalnya dengan *McDonal's*, *Chatime*, *Samsung* dan *VT Cosmetic*. Hal ini akan menarik penggemar untuk melakukan pembelian berlebihan tanpa pikir panjang terhadap *merchandise* BTS.
4. *Brand attachment* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *hedonic value* dengan *compulsive buying* pada penggemar BTS di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk mendesain *merchandise* dengan desain yang unik, dan cantik misalnya seperti penggunaan konsep foto album kerajaan, pemandangan, konsep berkuda dan sebagainya. Bisa pula menggunakan warna-warna yang indah seperti warna ungu, pink dan biru muda sehingga dapat dijadikan koleksi oleh penggemar. Atau dengan mengeluarkan *merchandise* yang bentuknya berbeda seperti mengeluarkan album dalam bentuk *Long Player* atau Pita Kaset. Hal ini akan membuat penggemar berlomba-lomba agar dapat membeli *merchandise* tersebut sehingga penggemar tidak hanya membeli satu atau dua *merchandise* saja namun penggemar akan melakukan pembelian berlebihan pada *merchandise* BTS.

#### Implikasi Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa dan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *compulsive buying*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bahwa *ideal self-congruence* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*, maka H0 ditolak, dan H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *ideal self-congruence* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnold Japutra, Yuksel Ekinci, dan Lyndon Simkin, (2019) yang menyatakan bahwa *ideal self-congruence* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* pada produk Armani yang memiliki citra yang trendi dan ramah..
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*, maka H0 ditolak, dan H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value*

berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment* pada pembelian *merchandise* K-pop fans BTS di Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xin-Jean Lim, Jun-Hwa Cheah, Tat Huei Cham, Hiram Ting, dan Mumtaz Ali Memon (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic value* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* pada brand Uniqlo, Adidas, H&M, Levi's dan Forever 21.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ideal self-congruence* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, maka H0 diterima, dan H3 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *ideal self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Elham Ebrahimi, Faraz Sadeghvaziri dan Soroush Shazai Abyaneh (2019) yang menyatakan bahwa *ideal self-congruence* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* pada brand Samsung, HP, Sony, dan Apple.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, maka H0 diterima, dan H4 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Selim Said Eren, Filiz Eroglu dan Gungor Hacıoglu (2012) yang menyatakan bahwa *hedonic value* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa turki terhadap barang mewah.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand attachment* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, maka H0 ditolak, dan H5 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xin-Jean Lim, Jun-Hwa Cheah, Tat Huei Cham, Hiram Ting, dan Mumtaz Ali Memon (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic value* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* pada brand Uniqlo, Adidas, H&M, Levi's dan Forever 21.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attachment* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying* maka H0 diterima dan H6 ditolak. *Brand Attachment* tidak memediasi hubungan antara *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying*. Artinya, hubungan antara *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying* pada *merchandise* BTS di Kebumen tidak didorong karena adanya *brand attachment*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019), dimana dalam penelitian oleh Japutra dkk mendapatkan hasil bahwa *brand attachment* mempengaruhi *ideal self-congruence* dengan *compulsive buying* pada konsumen terhadap brand L'oreal, The Bodyshop dan Armani.

8. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attachment* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara *hedonic value* dengan *compulsive buying* maka H0 ditolak dan H7 diterima. *Brand attachment* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *hedonic value* dengan *compulsive buying*. Artinya, hubungan antara *hedonic value* dengan *compulsive buying* pada *merchandise* BTS di Kebumen didorong karena adanya *brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xin-Jean Lim, Jun-Hwa Cheah, Tat Huei Cham, Hiram Ting, dan Mumtaz Ali Memon (2020) mengungkapkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* melalui *brand attachment* terhadap brand Uniqlo, Adidas, H&M, Levi's dan Forever 21.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K.C., Knight, D.K., Pookulangara, S. and Josiam, B. (2014), "Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 5, pp. 773-779.
- Arikunto. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto.
- Asnida Riani. 2021. *Catatan Kampanye LOVE MYSELF UNICEF x BTS dalam 4 Tahun*. 09 Oktober. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) diakses pada 2 Oktober 2022.
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2017). *The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being*. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–16.
- Black, Donald W. (2007). —A Review of *Compulsive Buying Disorder*. *World Psychiatry*. Vol. 6. Issue 1 (Feb). 14-18.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). *Fam-ily history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings*. *American Journal of Psychiatry*, 15, 960–963
- Black, D. W., Gabel, J., Hansen, J., & Schlosser, S. A. (2000). *A double-blind comparison of fluvoxamine versus placebo in the treatment of compulsive buying disorder*. *Annals of Clinical Psychiatry*, 12(4), 205–211
- Carpenter, J.M. (2008). "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15 No. 5, pp. 358-363.
- Chinomona, R., & Maziriri, E.T.(2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. *Journal of business and retail management research*, 12(1), 234-242.
- Dittmar, H.( 2005). *Compulsive Buying-A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values As*

- Predictors. *British Journal of Psychology*. Vol. 96, November: pp. 467-491.
- Ebrahimi E., Sadeghvaziri F., & Abyaneh S. S. (2019). *The Dark Side of Consumer-Brand Relationship: Do Ideal Self-Congruence, Brand Attachment and Personality Factors Affect Negative Consumer Behaviors?*. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol.13, No.2, Spring 2020. pp.28-315.
- Edwards, E. A. (1993). *Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. Michigan: Michigan University Department.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). *An investigation of self-concept: actual and ideal selfcongruence compared in the context of service evaluation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Eren S.S., Eroglu F., & Hacıoglu G. (2012). *Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1370 – 1377.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Graeff, T.R. (1996). *Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self Monitoring and Public/Private Consumption*. *Psychology & Marketing*. 13, 481-499.
- Horvath, C. and Adiguzel, F. (2018). “*Shopping enjoyment to the extreme: hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*”. *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 300-310.
- Huang, Z., Zhang, C. and Hu, J. (2017). “*Destination brand personality and destination brand attachment – the involvement of self-congruence*”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 34 No. 9, pp. 1198-1210.
- James Neill. “*What is Locus of Control?*”. Diakses pada tanggal 25 September 2022 pukul 20.28 WIB. Diakses melalui [www.widerdom.com/psychology/loc/LocusOfControlWhatsis.html](http://www.widerdom.com/psychology/loc/LocusOfControlWhatsis.html)
- Japutra, A, Ekinci, Y, Simkin, L & Nguyen, B. (2017). *The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking*. *European Journal of Marketing*, vol 52, issue 3-4 pp. 683-701.
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019). *Self-congruence, brand attachment and compulsive buying*. *Journal of Business Research*, 99. pp. 456-463.
- Jonathan S Abramowitz & Arthur C Houts, “*Series in Anxiety and Related Disorders- Concepts and Controversics in Obsessive Compulsive Disorder*”. New York: Inc (2005).
- Kim, H.S. 2006. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A.C. and Schaefer, T. (2016). “*Compulsive buying in online daily deal settings: an investigation of motivations and contextual elements*”. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, pp. 691-699.
- Ladhari, R., Souiden, N. and Dufour, B. (2017). “*The role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioural intentions*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 34, pp. 10-18.
- Lim X.J., Cheah J.H., Cham T.H., Ting H., & Memon M.A. (2020) .*Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 1355-5855
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011), “*Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self*”. *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.
- Nadzir M. 2015. *Psychological Meaning of Money oengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang*. Jurnal Seminar Psikologi & Kemanusiaan, hal. 582-596
- O’Guinn, T.C., & Faber, R.J. (1989). *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*. *Journal of Consumer Research*. Volume 16, Issue 2, September 1989. Pages 147–157.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). *Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships*. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. and Priester, J.R. (2006). *Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior*. *Seoul National Journal*, 12, 3-36.
- Rabbanee et al. (2020). *Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency*. *European Journal of Marketing* Vol. 54 No. 6, 2020 pp. 1407-1431.
- Ratih Kumalasari, “*Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying pada Remaja Akhir di Samarinda*”, *Ejournal Psikologi Fisip Unmul* (2016) ISSN 2477-2674, 363.
- Reza Pahlevi. 2022. *Ini Jumlah Penjualan Album BTS dari Debut hingga 2021*. 25 Januari. [www.databoks.kataid.co.id](http://www.databoks.kataid.co.id) diakses tanggal 9 Oktober 2022.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, dan Socheong (Shawn) Jang. 2010. *Relationships among hedonic and utilitarian values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant*

- Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Stefanus, Irvan. (2013). *Pengaruh Evaluative Dimesios of Advertising Terhadap Behaviral Intention Melalui Emotional Responses dan Perceived Value*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol.5 & 6. Hal 133-162.
- Subagio, H. 2011. *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Cetakan Kesepuluh. Bandung : CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Cetakan Kesepuluh. Bandung : CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Vika Azkiya Dihni. 2022. *Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi*. 25 Juli. [www.databoks.kata.co.id](http://www.databoks.kata.co.id) diakses tanggal 9 Oktober 2022.
- Windiarjo, Gilang. (2013). *Pengaruh Hedonic Shopping Valeu Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Yen et al. 2015. *Brand Attachment, Tour Leader Attachment, And Behavioral Intentions Of Tourists*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 201X, Vol. XX, No. X, Month 2015, 1-27
- Yistiani, N.N.M. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Yuan Y. & Lei M. 2017. *The Negative Effect of Brand Attachment: How Attachment Styles Help Explain Anti-Brand Behavior*. *Journal of Business and Management*, 2017, 5, 141-148.