

**PENGARUH CONSUMER BRAND IDENTIFICATION, BRAND
SALIENCE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
EVANGELISM BOY GROUP BTS**

TUGAS AKHIR



Dewi Carolina

1171001046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2021

**PENGARUH CONSUMER BRAND IDENTIFICATION, BRAND
SALIENCE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
EVANGELISM BOY GROUP BTS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial**



Dewi Carolina

1171001046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir Ini Adalah Hasil Karya Saya Sendiri, Dan Semua
Sumber Baik Yang Dikutip Maupun Dirujuk Telah Saya Nyatakan
Dengan Benar**

NAMA : Dewi Carolina

NIM : 1171001046

TANDA TANGAN :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dewi Carolina', with a horizontal line extending from the end of the signature.

TANGGAL : 20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir Diajukan Oleh :

Nama : Dewi Carolina
Nim : 1171001046
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Brand Identification, Brand Salience, Dan Brand Trust Terhadap Brand Evangelism Boy Group BTS*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pemimbing : Ananda Fortunisa, SE, M.SI ()

**Penguji 1 : Muchsin Saggaf Shihab,
S.E.,M.SC.,M.B.A.,PH.D** ()

Penguji 2 : M. Taufiq Amir, SE.,MM., Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING

NAMA MAHASISWA / NIM	DEWI CAROLINA / 1171001046
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh <i>Consumer Brand Identification</i> , <i>Brand Salience</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Evangelism Boy Group</i> BTS
DISETUJUI TANGGAL	20 AGUSTUS 2021
PEMBIMBING Ananda Fortunisa, SE, M.SI	
PENGUJI 1 Muchsin Saggaf Shihab, S.E.,M.SC.,M.B.A.,PH.D	 Muchsin
PENGUJI 2 M. Taufiq Amir, SE.,MM., Ph.D	

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Consumer Brand Identification, Brand Salience, Dan Brand Trust Terhadap Brand Evangelism Boy Group BTS*”. Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak, dari penulis berada masa perkuliahan hingga sampai penyusunan tugas akhir ini sangatlah tidak mudah untuk dilakukan dan diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Papa, Mama, serta Adik tercinta yang dengan senantiasa selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat, serta dukungan moril maupun material kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ananda Fortunisa, SE, M.SI selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang dengan senantiasa telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta dengan sabar memberikan bimbingan yang sangat aman bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir penulis.
3. Dosen penguji 1 bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E.,M.SC.,M.B.A.,PH.D dan dosen penguji 2 Bapak M. Taufiq Amir, SE.,MM.,Ph.D yang telah membimbing memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga tugas akhir dapat terus diperbaiki dan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.
4. Sahabat dan teman-teman dekat penulis yaitu: Yohannes, Zafirah, Assyifa, Della, Devi, Dhea, Gita, Novita, dan Shella, yang juga sudah memberikan banyak dukungan motivasi, moril, dan masukan kepada penulis selama masa penyusunan tugas akhir, sehingga penulis dapat terus semangat dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Teman-Teman SMP penulis yaitu: Ardhellia, Aninda, Danang, Dimas, Izzati, dan Ranie yang tiada hentinya memberikan semangat dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir.
6. Segenap dosen pengajar pada Program Studi Manajemen Univeristas Bakrie yang telah dengan sepenuh hati memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh anggota BTS, Namjoon, Seok Jin, Yoon Gi, Ho Seok, Ji Min, Tae Hyung, dan Jung Kook, yang secara tidak langsung telah menemani dan memberikan semangat lewat lagu-lagunya serta *variety show* selama proses penyusunan tugas akhir penulis.
8. Pihak-pihak lainnya yang tanpa penulis sadari telah turut ikut membantu terwujudnya penelitian ini.
9. Dan yang terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, meskipun proses yang dilalui tidaklah mulus namun penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan penuh semangat.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT berkenan untuk membalas semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan oleh semua kerabat dan pihak lainnya yang telah turut membantu, dan juga semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan lainnya.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2021

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Carolina
NIM : 1171001046
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Desain Riset

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya dengan judul :

Pengaruh Consumer Brand Identification, Brand Salience, Dan Brand Trust Terhadap Brand Evangelism Boy Group BTS

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai bentuk pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Bandar Lampung

Pada Tanggal : 20 Agustus 2021

Yang Menyatakan



(Dewi Carolina)

Pengaruh Consumer Brand Identification, Brand Salience, Dan Brand Trust Terhadap Brand Evangelism Boy Group BTS

Dewi Carolina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *consumer brand identification*, *brand salience*, dan *brand trust* terhadap *brand evangelism boy group* BTS. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 151 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dengan *teknik non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumer brand identification* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand evangelism*. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *brand salience*, dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand evangelism*. Dan hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *consumer brand identification*, *brand salience*, dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) terhadap *brand evangelism boy group* BTS.

Kata kunci: *Consumer Brand Identification, Brand Salience, Brand Trust dan Brand Evangelism*

The Effect Of Consumer Brand Identification, Brand Salience, And Brand Trust Of The Brand Evangelism Boy Group BTS

Dewi Carolina

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer brand identification, brand salience, and brand trust on the brand evangelism of the BTS boy group. There are three independent variables, and one dependent variable in this study. The research method used in this thesis is quantitative with a descriptive approach which is distributed to 151 respondents using a questionnaire that distributed online, with non-probability sampling technique. The result of this study indicate that the variable consumer brand identification has a significant effect on brand evangelism, while the other two variables, brand salience and brand trust do not have a significant effect on brand evangelism. And the result of this study prove that consumer brand identification, brand salience, and brand trust together (simultaneously) can affect the brand evangelism of the BTS boy group.

Keywords: Consumer Brand Identification, Brand Salience, Brand Trust, Brand Evangelism

DAFTAR ISI

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI 1

DAFTAR TABEL 5

DAFTAR GAMBAR 6

DAFTAR LAMPIRAN 7

BAB I 8

PENDAHULUAN 8

 1.1 LATAR BELAKANG 8

 1.2 Identifikasi Masalah 15

 1.3 Batasan Masalah 15

 1.4 Rumusan Masalah 15

 1.5 Tujuan Penelitian 16

 1.6 Manfaat Penelitian 16

 2. Bagi Pihak Lain 16

BAB II 18

TINJAUAN PUSTAKA 18

 2.1 Landasan Teori 18

 2.1.1 Brand 18

 2.2.1 Customer Loyalty 20

 2.2.2 Karakteristik Customer Loyalty 21

 2.3.1 Brand Evangelism 22

 2.3.2 Mendorong Terbentuknya Brand Evangelism 24

 2.4.1 Consumer Brand Identification 25

 2.5.1 Brand Salience 27

 2.6.1 Brand Trust 28

2.2 Hubungan Antara Variabel Dan Hipotesis	29
2.2.1 Hubungan Antara Consumer Brand Identification Dengan Brand Evangelism	29
2.2.2 Hubungan Antara Brand Salience Dengan Brand Evangelism	29
2.2.3 Hubungan Antar Brand Trust Dengan Brand Evangelism.....	30
2.3 Matrix Posisi Penelitian Dibandingkan Penelitian Sebelumnya	30
2.4 Kerangka Pemikiran	35
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4 Sumber Data.....	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Kuesioner.....	40
3.5.2 Skala Pengukuran.....	40
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.6.1 Variabel Penelitian	41
3.6.2 Operasional Variabel Penelitian	41
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Uji Asumsi Klasik	45
3.8.1 Uji Normalitas.....	45
3.8.2 Uji Multikolinearitas	46

3.8.3 Uji Heterokedasitas	46
3.9 Uji Kelayakan Model.....	46
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9.2 Uji T	47
3.9.3 Uji F	47
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Hasil Pre-Test Kuesioner.....	49
4.1.2 Uji Validitas.....	49
4.1.3 Uji Reliabilitas	51
4.2 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	54
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Consumer Brand Identification	54
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Salience.....	56
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	57
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Evangelism.....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Uji Normalitas.....	59
4.4.5 Uji Multikolinearitas	61
4.4.6 Uji Heteroskedasitas.....	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6 Uji Hipotesis.....	65
4.6.1 Uji T	65
4.6.2 Uji F	67
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	69

4.7 Pembahasan	70
BAB V	78
KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Peneliti	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrix Posisi Penelitian Dibanding Penelitian Sebelumnya	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 3 1 Operasional Variabel	42
Tabel 4 1 Pre Test Uji Validitas	49
Tabel 4 2 Pre Test Uji Reliabilitas	51
Tabel 4 3 Hasil Deskriptif Variabel Consumer Brand Identification	55
Tabel 4 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Salience	56
Tabel 4 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust	57
Tabel 4 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Evangelism	58
Tabel 4 7 Uji Normalitas	60
Tabel 4 8 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4 9 Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4 10 Analisis Regresi Linear Berganda Metode Stepwise	64
Tabel 4 11 Uji F	68
Tabel 4 12 Uji F Metode Stepwise	68
Tabel 4 13 Koefisien Determinasi	69
Tabel 4 14 Koefisien Determinasi Metode Stepwise	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Perbandingan Grafik Kata Kunci	9
Gambar 1. 2 Hasil Perbandingan Grafik Kata.....	11
Gambar 1. 3 All-Time Top 24 Hour Music Debuts.....	12
Gambar 1. 4 BTS Meal	13
Gambar 1. 5 Antrian Ojek Online Di MCD Indonesia	13
Gambar 1. 6 Komentar Army Pada Chanel YouTube Kpop Punya Cerita.....	14
Keterangan :Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Gambar 4 4 Normal P-P Plot.....	61
Gambar 4 5 Hasil Uji Heteroskedasitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Uji Instrumen Penelitian.....	92
Lampiran 3 Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif.....	94
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Variabel Meal Experience	95
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	99
Lampiran 7 Uji Kelayakan Model	100
Lampiran 8 Uji T Brand Trust Terhadap Tiap Dimensi Brand Evangelism	101
Lampiran 9 Dokumentasi.....	102