

**PENGARUH KAMPANYE BTS LOVE MYSELF DI YOUTUBE
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* BTS**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



AZKA ARISTI

1191903007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Azka Aristi

NIM :1191903007

Tanda Tangan

: 

Tanggal :20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

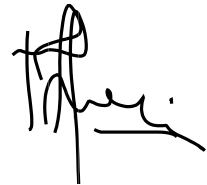
Nama : Azka Aristi
NIM : 1191903007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh kampanye BTS LOVE MYSELF di Youtube dalam meningkatkan *brand image* BTS

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

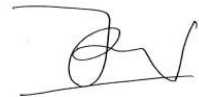
Pembimbing : Ari Kurnia, S.Ikom, M. Ikom

()



Penguji : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D.

()



Penguji : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

()



Ditetapkan di Jakarta, Tanggal:

20 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya dan rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh kampanye BTS LOVE MYSELF di Youtube dalam meningkatkan *brand image* BTS” sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan jenjang studi strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, nasehat, doa, dukungan, serta saran dan kritik yang membangun selagi menyelesaikan tugas akhir. Oleh karena itu, peneliti ingin mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. Ibu Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, pengertian, perhatian, dan kesabaran dalam membimbing peneliti selama proses penyusunan tugas akhir.
3. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman selama peneliti mengikuti perkuliahan di Universitas Bakrie.
4. Keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, doa, dan tunjangan materil selama proses penyusunan tugas akhir.
5. Teman-teman terdekat peneliti yang sudah membantu juga memberikan kritik dan saran selama peneliti melakukan penyusunan tugas akhir.
6. Seluruh pihak yang telah terlibat membantu peneliti dalam penyusunan tugas akhir, termasuk 175 responden yang telah berkenan menyisihkan waktu untuk mengisi kuesioner yang peneliti buat.
7. Azka Aristi, atau peneliti sendiri yang telah percaya dan berjuang hingga selesai untuk menyusun penelitian tugas akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih yang dapat peneliti sampaikan, selebihnya terima kasih juga untuk pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu dalam membantu peneliti menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang peneliti hadapi dalam menjalankan penelitian, peneliti mohon maaf dan mohon kesediaannya untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga penelitian tugas akhir ini dapat bermanfaat kedepannya khususnya untuk pembaca.

Jakarta, 20 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Azka Aristi', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Azka Aristi

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawa ini:

Nama : Azka Aristi
NPM : 1191903007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KAMPANYE BTS LOVE MYSELF DI YOUTUBE DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* BTS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Agustus 2021

Yang menyatakan,



Azka Aristi

PENGARUH KAMPANYE BTS LOVE MYSELF DI YOUTUBE DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* BTS

Azka Aristi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye BTS LOVE MYSELF di Youtube dalam meningkatkan *brand image* yang dimiliki BTS. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel X kampanye sosial (waktu, pesan, khalayak, dan dampak) dalam meningkatkan variabel Y *brand image* (*corporate image, user image, dan product image*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif menggunakan metode survei kepada sampel yaitu 175 responden dari *followers* salah satu *fan account* BTS @bubimochi per 27 November 2020. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil data terkumpul dari 175 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kenaikan pada *brand image* BTS setelah kampanye BTS LOVE MYSELF di Youtube, di mana pengaruh paling besar diberikan oleh dimensi khalayak pada variabel kampanye sosial (X) dan dimensi *product image* pada variabel *brand image* (Y).

Kata Kunci: kampanye sosial, *brand image*, Youtube, BTS.

BTS LOVE MYSELF CAMPAIGN INFLUENCE IN IMPROVING BTS'S BRAND IMAGE

Azka Aristi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the LOVE MYSELF campaign held by BTS on Youtube in improving BTS's brand image. In this study there are two variables, namely the social campaign as variable X (time, message, audience, and impact) and brand image on variable Y (corporate image, user image, and product image). This research is a quantitative study with an explanatory approach using a survey method to a sample of 175 respondents from followers of one BTS's fan account @bubimochi as per 27 November 2020. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis. Based on the results of data collected from 175 respondents, it shows that there is a positive influence and increases on the BTS brand image since the BTS LOVE MYSELF campaign on Youtube, where the largest influence is given by the audience dimension on the social campaign variable (X) and the product image dimension on the brand variable image (Y).

Key Word: social campaign, brand image, Youtube, BTS.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Rumusan Masalah	15
1.4.2 Rumusan Masalah	15

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	16
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Hipotesis	22
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	22
2.2.2 Kampanye Sosial	23
2.2.3 Media Sosial Youtube	26
2.2.4 <i>Brand Image</i>	27
2.2.5 Variabel <i>Brand Image</i>	28
2.2.6 Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	28
2.3 Kerangka Teoritis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data	34

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	36
3.4.1 Definisi Konseptual	36
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 Regresi Sederhana	39
3.6 Teknik Uji Keabsahan Data	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Keterbatasan Penelitian	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Kampanye BTS LOVE MYSELF di Youtube	42
4.2.2 Profil BTS	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Aktivitas Kampanye BTS LOVE MYSELF di Youtube	46
4.2.2 <i>Brand Image</i> BTS	48
4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Karakteristik Responden	55
4.3.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.3.4 hasil Pengujian Hipotesis	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan.....	85
3.2 Saran	86
3.2.1 Saran Akademik	86

3.2.2 Saran Praktik86

DAFTAR PUSTAKA

.....88

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	56
Tabel 4.2 Pengetahuan Responden	57
Tabel 4.3 Pengetahuan Responden 2	58
Tabel 4.4 Partisipasi Responden	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kampanye Sosial (X)	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Y)	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.8 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Waktu.....	64
Tabel 4.9 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Pesan.....	66
Tabel 4.10 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Khalayak.....	68
Tabel 4.11 Total <i>Cumulative</i> Dimensi Dampak	70
Tabel 4.12 Skor <i>Cumulative</i> Variabel X (Kampanye Sosial)	73
Tabel 4.13 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Corporate Image</i>	74
Tabel 4.14 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>User Image</i>	76
Tabel 4.15 Total <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Product Image</i>	78
Tabel 4.16 Skor <i>Cumulative</i> Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	80
Tabel 4.17 Uji Signifikansi	81
Tabel 4.18 Uji Regresi	82
Tabel 4.19 Uji Regresi <i>Coefficients</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Youtube Search.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Youtube di Indonesia	3
Gambar 1.3 Kutipan Artikel Liputan6.com	4
Gambar 1.4 Data Pencarian Kpop pada Youtube di Indonesia	4
Gambar 1.6 BTS Speech at the United Nation	10
Gambar 1.7 BTS LOVE MYSELF Global Campaign Video	10
Gambar 1.8 BTS Speech at the 75 th UNGA.....	11
Gambar 4.1 BTS at The United Nation	42
Gambar 4.2 BTS Commencement Speech.....	44
Gambar 4.3 Kolom Komentar BTS Commencement Speech	45