

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA GRUP MUSIK *K-POP* MELALUI *VALUE CREATION PRACTICE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Komunitas Penggemar BTS – ARMY di
Indonesia)**

TUGAS AKHIR



SHAF AULIYA SABILLA

1181001103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA GRUP MUSIK *K-POP* MELALUI *VALUE CREATION PRACTICE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Komunitas Penggemar BTS – ARMY di Indonesia)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



SHAF AULIYA SABILLA

1181001103


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

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 : Shafa Auliya Sabilla

NIM : 1181001103

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shafa Auliya Sabilla

NIM : 1181001103

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada Grup Musik *K-Pop* melalui *Value Creation Practice* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar BTS – ARMY di Indonesia)

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

DEWAN PENGUJI

Raden Aryo Febrian, S.M., M.M.

(Dosen Pembimbing)



Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M.

(Dosen Penguji I)



Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.

(Dosen Penguji II)



Muchsin

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan atas rahmat serta karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada Grup Musik *K-Pop* melalui *Value Creation Practice* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar BTS – ARMY di Indonesia)”**. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari bahwa dari masa perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir, banyak sekali kesulitan dan hambatan yang peneliti temui. Namun peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta perhatiannya kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Raden Aryo Febrian, S.M., M.M., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar memberikan bimbingan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E. M.Sc., M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembahas dan dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan proposal sampai penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan sampai peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bakrie yang telah membantu dalam segala proses persyaratan dari awal perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen Prodi Manajemen Universitas Bakrie yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan dan seluruh staf

Universitas Bakrie yang selalu siap melayani segala proses administrasi selama proses penyelesaian skripsi ini.

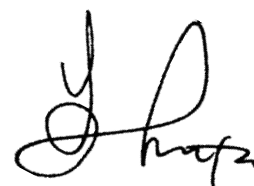
7. Kedua orang tua, adik, serta keluarga peneliti yang selalu mendoakan, mendukung, dan berada di sisi peneliti dari awal perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir ini.
8. Teman-teman kuliah peneliti, terutama teman-teman HMM-UB 2019/2021, dan teman-teman 'Humas', Zahwa, Billa, dan Faza yang selalu memberikan motivasi dan canda tawa dari awal perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir ini.
9. Teman-teman SMP dan SMA peneliti, terutama Delli, Uti, Shiva, dan Dika yang selalu memberikan kekuatan dan energi positif untuk peneliti selama penyusunan tugas akhir ini.
10. Teman-teman *K-Pop*, SONE, THE B, MY, NCTzen, terutama ARMY yang telah memberikan kesan baik dan pengalaman menyenangkan, serta bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu, terimakasih atas doa, saran, masukan, dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga segala kebaikan dan pertolongan dari semua pihak mendapat berkah dari Allah SWT. Semoga tugas akhir ini juga dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 30 Agustus 2023

Peneliti,



(Shafa Auliya Sabilla)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Auliya Sabilla

NIM : 1181001103

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi (S1)

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

Pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada Grup Musik *K-Pop* melalui *Value Creation Practice* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar BTS – ARMY di Indonesia)

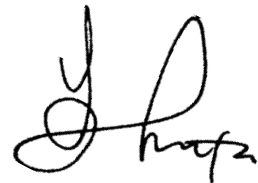
Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk *database* (pangkalan data), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



(Shafa Auliya Sabilla)

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA GRUP MUSIK *K-POP* MELALUI *VALUE CREATION PRACTICE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar
BTS – ARMY di Indonesia)**

Shafa Auliya Sabilla

ABSTRAK

Indonesia diketahui memiliki *fanbase* yang loyal dalam dunia *K-Pop*, dengan grup musik BTS yang memiliki banyak penggemar aktif bernama ARMY. Penggemar yang aktif cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi, seperti lebih sering membeli produk terkait BTS. Sementara, penggemar yang tidak aktif cenderung hanya mendengarkan karya musik BTS tanpa sering melakukan kegiatan transaksi untuk membeli produk terkait BTS. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh komponen *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* dengan penggunaan *Value Creation Practice* sebagai mediasi pada komunitas ARMY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Consciousness of Kind, Ritual and Tradition*, dan *Moral Responsibility* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Value Creation Practice*, dan *Value Creation Practice* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t- statistics > 1.96 dan p-value < 0.05. Sementara, *Consciousness of Kind, Ritual and Tradition*, dan *Moral Responsibility* berpengaruh **positif dan tidak signifikan** terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t- statistics < 1.96 dan p-value > 0.05. Pada uji *indirect effects*, *Value Creation Practice* diterima **sebagai variabel mediasi** untuk semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunitas Merek, Loyalitas Merek, Praktik Penciptaan Nilai, Grup Musik *K-Pop*, Komunitas Penggemar BTS – ARMY, SEM (Structural Equation Modeling)

**THE INFLUENCE OF *BRAND COMMUNITY* TO *BRAND LOYALTY* OF
K-POP MUSIC GROUP THROUGH *VALUE CREATION PRACTICE* AS
MEDIATOR VARIABEL (Case Study on BTS Fans Community – ARMY in
Indonesia)**

Shafa Auliya Sabilla

ABSTRACT

Indonesia is known to have a large and loyal fanbase in the world of *K-Pop*, with the BTS music group that have many active fans called ARMY. The fans who are active in the ARMY community tend to have higher loyalty, such as buying products related to BTS more often. Meanwhile, the fans who are not active in the ARMY community tend to only listen to BTS's music without frequently doing transaction activities to buy products related to BTS. The purpose of this research was to explain the effect of the *Brand Community* component on *Brand Loyalty* to BTS by using *Value Creation Practice* as mediation in the ARMY community. This research study uses a quantitative approach and explanatory research with a sample of 100 respondents using questionnaire. Data analysis used SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that *Consciousness of Kind, Ritual and Tradition*, and *Moral Responsibility* have a **positive and significant** effect on *Value Creation Practice*, and *Value Creation Practice* has a **positive and significant** effect on *Brand Loyalty* with t-statistics > 1.96 and p-value < 0.05. Meanwhile, *Consciousness of Kind, Ritual and Tradition*, and *Moral Responsibility* have a **positive and insignificant** effect on *Brand Loyalty* with t-statistics < 1.96 and p-value > 0.05. In the test of indirect effects, *Value Creation Practice* is **accepted as a mediating variable** for all independent variables on the dependent variable in this research study.

Keywords: *Brand Community, Brand Loyalty, Value Creation Practice, K-Pop Music Group, BTS Fans Community – ARMY, SEM (Structural Equation Modeling)*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
KATA PENGANTAR	V
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VII
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Brand.....	14
2.1.1 Definisi <i>Brand</i>	14
2.1.2 Sejarah BTS.....	15
2.2 <i>Brand Community</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Brand Community</i>	20
2.2.2 Komponen <i>Brand Community</i>	23
2.3 <i>Brand Loyalty</i>	26
2.3.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	26
2.3.2 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4 <i>Value Creation Practice</i>	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	34
2.6 Kerangka Penelitian.....	39
2.7 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41

3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Sumber Data.....	43
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Definisi Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	44
3.5.1 Variabel Penelitian	44
3.5.2 Variabel Operasional.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	50
3.6.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Karakteristik Responden.....	53
4.1.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.2 Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	55
4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	56
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	57
4.2.3 <i>Composite Reliability</i>	59
4.3 Hasil Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	59
4.3.1 <i>Coefficient Determinant</i> atau <i>R-Square</i> (R^2)	60
4.3.2 <i>Path Coefficients</i> (Uji Hipotesis)	61
4.3.3 <i>Indirect Effects</i> (Uji Hipotesis Mediasi)	63
4.4 Pembahasan.....	65
4.4.1 Pengaruh <i>Consciousness of Kind</i> (X_1) terhadap <i>Value Creation Practice</i> (Z) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia.....	65
4.4.2 Pengaruh <i>Ritual and Tradition</i> (X_2) terhadap <i>Value Creation Practice</i> (Z) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	67
4.4.3 Pengaruh <i>Moral Responsibility</i> (X_3) terhadap <i>Value Creation Practice</i> (Z) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	68
4.4.4 Pengaruh <i>Consciousness of Kind</i> (X_1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	70
4.4.5 Pengaruh <i>Ritual and Tradition</i> (X_2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	71

4.4.6 Pengaruh <i>Moral Responsibility</i> (X_3) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	72
4.4.7 Pengaruh <i>Value Creation Practice</i> (Z) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	73
4.4.8 Pengaruh <i>Consciousness of Kind</i> (X_1), <i>Ritual and Tradition</i> (X_2), dan <i>Moral Responsibility</i> (X_3) terhadap <i>Value Creation Practice</i> (Z) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	75
4.4.9 Pengaruh <i>Consciousness of Kind</i> (X_1), <i>Ritual and Tradition</i> (X_2), dan <i>Moral Responsibility</i> (X_3) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	75
4.4.10 Pengaruh <i>Consciousness of Kind</i> (X_1), <i>Ritual and Tradition</i> (X_2), dan <i>Moral Responsibility</i> (X_3) dengan <i>Value Creation Practice</i> (Z) sebagai mediasi terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada komunitas penggemar BTS – ARMY di Indonesia	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pembelian produk-produk K-Pop atau kegiatan transaksi yang dilakukan oleh penggemar grup musik K-Pop	4
Gambar 1. 2 Kegiatan event atau project komunitas penggemar grup musik K-Pop sebagai bentuk loyalitas mereka	5
Gambar 1. 3 Peringkat Jumlah ARMY terbanyak di 20 negara teratas	7
Gambar 2. 1 Logo BTS	16
Gambar 2. 2 Debut BTS	17
Gambar 2. 3 Perusahaan-perusahaan entertainment terbesar di Korea Selatan	19
Gambar 2. 4 HYBE Labels, HYBE Solutions, dan HYBE Platforms	20
Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4. 1 Model Hasil Analisis SEM – PLS Algorithm (Outer Loadings, Composite Reliability, dan Path Coefficients)	55
Gambar 4. 2 Outer Loadings	56
Gambar 4. 3 Nilai AVE Konstruk	57
Gambar 4. 4 Cross Loadings	58
Gambar 4. 5 Nilai Akar Kuadrat AVE Konstruk	58
Gambar 4. 6 Hasil Konstruk Reliability (Cronbach’s Alpha/Composite Reliability) dan Validity (Nilai AVE)	59
Gambar 4. 7 Model Hasil Analisis SEM - Bootstrapping (Outer Loadings/P-Value dan Path Coefficients/P-Value)	60
Gambar 4. 8 Nilai R-Square (R^2)	61
Gambar 4. 9 Hasil Path Coefficients	61
Gambar 4. 10 Hasil Specific Indirect Effects (Nilai Koefisien Parameter, T-Statistic, dan P-Value)	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa grup musik K-Pop generasi 1 hingga generasi 4.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	44
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	49
Tabel 4. 1 Usia Responden	53
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4. 3 Pendapatan Responden	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Pendukung Penelitian.....	90
Lampiran 2 Form Kuisisioner Penelitian.....	96
Lampiran 3 Data Hasil Kuisisioner Penelitian	99
Lampiran 4 Model Hasil Analisis SEM – <i>PLS Algorithm</i>	100
Lampiran 5 Model Hasil Analisis SEM – <i>Bootstrapping</i>	101
Lampiran 6 Hasil Analisis SEM <i>Inner Model</i> – <i>PLS Algorithm</i>	101
Lampiran 7 Hasil Analisis SEM <i>Outer Model</i> – <i>PLS Algorithm</i>	105
Lampiran 8 Hasil Analisis SEM <i>Outer Model</i> – <i>Boostrapping</i>	105