

**PENGARUH KARAKTERISTIK KELOMPOK, IDENTIFIKASI,
DAN KOMITMEN KOMUNITAS TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA *FANBOY* ARMY**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

EVA FAUZIAH

NIM : 041811233075

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK KELOMPOK, IDENTIFIKASI, DAN
KOMITMEN KOMUNITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
FANBOY ARMY**

DIAJUKAN OLEH :

EVA FAUZIAH

NIM : 041811233075

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Badri Munir Sukoco, SE. MBA. PhD

TANGGAL : 18/07/2022

KETUA DOSEN STUDI



Dr. Dien Mardhiyah. S.E., M.Si

TANGGAL : 20 JULI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Eva Fauziah, 041811233075), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena hasil karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga

Surabaya, 31 Mei 2022



Eva Fauziah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KARAKTERISTIK KELOMPOK, IDENTIFIKASI, DAN KOMITMEN KOMUNITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA *FANBOY ARMY*”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya. Pada kesempatan ini, Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, S.E., MT., Ak., CA selaku rektor Universitas Airlangga
2. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
3. Dr. Gancar Candra Premananto, SE.,M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
4. Dr. Dien Mardhiyah, SE.,M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
5. Dr. Nuri Herachwati, Dra.Ec., M.Si.,M.Sc. selaku dosen wali yang telah membantu dalam kelancaran akademis peneliti selama perkuliahan
6. Prof. Badri Munir Sukoco, SE. MBA. PhD. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh dedikasi. Dosen pembimbing yang tidak hanya sebagai formalitas namun dosen yang benar-benar mendampingi dan memberikan arahan serta saran-saran yang sangat berharga disela waktu kesibukannya yang luar biasa padat.
7. Kedua orangtua peneliti, Halimah dan Sueb, yang selalu mendoakan disetiap selingan waktunya dan memberikan kehangatan dikala sedih

8. Mba Zuy dan anak bimbingan S3 Prof. Badri Munir, yang telah banyak membantu peneliti dalam banyak permasalahan yang terjadi selama proses penyusunan naskah skripsi hingga akhir pengerjaan skripsi
9. Sahabat peneliti, Tika Malikhah dan Putri Shabrina Nurul Ikhsan yang sudah memberikan dukungan, semangat, dan hiburan selama di masa pesantren hingga peneliti menyelesaikan skripsi.
10. Terima kasih untuk Amanda Sekar Ajeng, Heni Risma Shabrina, Nisrina Salwa, Hana Rania, Syahrila Fizka, Mazida Fidelia, Milyani Rizqya M.N., dan Elsa Kusuma atas kebersamaannya selama ini dan atas dukungan dan waktu yang diluangkan untuk mendengarkan keluh kesah peneliti.
11. Kepada Awa, Naura, Nicho, Denafa, dan Alfandios selaku teman seperjuangan gedung pascasarjana
12. Teman-teman fandom peneliti, yaitu ARMY yang sudah membantu peneliti dalam penyebaran kuesioner
13. Member BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Junkook) yang memberikan dukungan secara kasat mata berupa motivasi serta humor melalui konten-konten yang diberikan.
14. Teman-Teman Manajemen Angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaannya selama ini
15. Serta terimakasih kepada pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuan doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara nomor satu yang paling banyak *men-tweet* tentang *hallyu* yaitu K-pop di Twitter, dan BTS merupakan *boyband* K-pop yang menempati posisi terpopuler pertama di Indonesia. Tentu popularitas BTS tidak lepas dari dukungan dari ARMY selaku fandom. Belakangan ini banyak *fanboy* ARMY yang mengidentifikasi dirinya di sosial media. Pada waktu bersamaan, stigma *toxic masculinity* masih terpendam dalam *mindset* masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *group characteristics* (*group similarity*, *group receptivity*, dan *group involvement*), *community identification*, dan *community commitment* terhadap *brand loyalty* pada *fanboy* ARMY.

Responden pada penelitian ini anggota *fanboy* ARMY berumur ≥ 17 tahun yang bergabung dalam komunitas ARMY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pengujian statistik berupa uji *Structural Equation Model (SEM)* dan *software* SmartPLS 3.0. Data primer penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* melalui grup di beberapa media sosial.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari ketiga dimensi *group characteristics* hanya *group receptivity* yang ditolak, dimana memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap *community identification*. Namun, hubungan antara *community identification* dan *brand loyalty* harus terlebih dahulu dimediasi oleh variabel *community commitment*.

Kata kunci : *Social Identity Theory, Fanboy ARMY, brand community, group characteristics, community identification, community commitment, brand loyalty.*

ABSTRACT

Indonesia is the number one country that tweets the most about hallyu, namely K-pop on Twitter, and BTS is a K-pop boyband that occupies the first most popular position in Indonesia. Of course, BTS's popularity cannot be separated from the support of ARMY as a fandom. Lately, many ARMY fanboys have identified themselves on social media. At the same time, the stigma of toxic masculinity is still buried in the mindset of the Indonesian people. This study to examine the influence of group characteristics (group similarity, group receptivity, and group involvement) , community identification, and communitiy commitment toward brand loyalty on ARMY fanboys.

Respondents in this study were ARMY fanboy members aged ≥ 17 years who joined the ARMY community. This study uses a quantitative approach using statistical testing in the form of the Structural Equation Model (SEM) test and SmartPLS 3.0 software. The primary data of this study were obtained through questionnaires distributed online through groups on several social media.

The results of this study indicate that of the three group characteristics dimensions, only group receptivity has an insignificant negative relationship on community identification. However, the link between community identification and brand loyalty must be mediated by the community commitment variable

Keyword : Social identity theory, fanboy ARMY, brand community, group characteristics, community identification, community commitment, brand loyalty.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	9
1.3 Ringkasan Metode Penelitian	10
1.4 Ringkasan Hasil Penelitian	10
1.5 Kontribusi Riset	10
1.6 Uji Ketahanan (Robustness)	11
1.7 Sistematika Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Relationship marketing</i>	13
2.1.2 <i>Brand community</i>	15
2.1.3 <i>Human brand</i>	18
2.1.4 <i>Group Characteristics</i>	19
2.1.5 <i>Social Identity Theory</i>	23

2.1.6 <i>Community identification</i>	24
2.1.7 <i>Community commitment</i>	27
2.1.8 <i>Brand loyalty</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.2.1 Liao <i>et al.</i> , (2020)	29
2.2.2 Demiray & Burnaz (2019)	31
2.2.3 Kumar & Kumar (2020)	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Hubungan antara <i>Group Similarity</i> dengan <i>Community Identification</i>	32
2.3.2 Hubungan antara <i>Group Receptivity</i> dengan <i>Community Identification</i>	33
2.3.3 Hubungan antara <i>Group Involvement</i> dengan <i>Community Identification</i>	34
2.3.4 Hubungan antara <i>Community Identification</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	35
2.3.5 Hubungan antara <i>Community Identification</i> dengan <i>Community Commitment</i> .	36
2.3.6 Hubungan antara <i>Community Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
2.4 Kerangka Konseptual	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1 Sumber Data	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Identifikasi Variabel	43
3.3.1. Variabel Eksogen	43
3.3.2. Variabel Endogen	43
3.4 Definisi Operasional	43
3.4.1 <i>Group characteristics</i>	43
3.4.2 <i>Community Identification</i>	45
3.4.3 <i>Community Commitment</i>	46
3.4.4 <i>Brand Loyalty</i>	46
3.5 Teknik Analisis	48
3.5.1 <i>Outer Model Evaluation</i>	49

3.5.2 Inner Model Evaluation	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Responden Dalam Jenjang Waktu Mengikuti Perkembangan Info Mengenai BTS Melalui Komunitas ARMY	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Responden Dalam Keikutsertaan Menonton Konser BTS Bersama Komunitas ARMY (Streaming/Live)	56
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Yang Dikeluarkan Responden Tiap Bulan Untuk Membeli Barang Yang Berkaitan Dengan BTS (Merchandise Original & Non-Original, Kolaborasi BTS Dengan Merek Lain, DLL)	57
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Waktu Responden Bergabung Dengan Komunitas ARMY	59
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Group Similarity</i>	61
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Group Receptivity</i>	61
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Group Involvement</i>	62
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Community Identification</i>	63
4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Community Commitment</i>	64
4.3.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	64
4.4 Analisis Model Pengujian Hipotesis	65
4.4.1 Pengujian Measurement (Outer) Model	65
4.4.2 Pengujian Structural (Inner) Model	71
4.4.3 Pengujian Hipotesis	73
4.5 Pembahasan	75
4.5.1 Pengaruh <i>Group Similarity</i> Terhadap <i>Community Identification</i>	75
4.5.2 Pengaruh <i>Group Receptivity</i> Terhadap <i>Community identification</i>	76
4.5.3 Pengaruh <i>Group Involvement</i> Terhadap <i>Community identification</i>	77

4.5.4 Pengaruh <i>Community identification</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79
4.5.5 Pengaruh <i>Community identification</i> Terhadap <i>Community commitment</i>	79
4.5.6 Pengaruh <i>Community Commitment</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Kontribusi Penelitian	82
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi	82
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	84
5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	95
Lampiran 1 – KUESIONER	95
Lampiran 2	110
Lampiran 3	116
Lampiran 4	122

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengikuti Perkembangan Info Mengenai BTS Melalui Komunitas ARMY	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Menonton Konser BTS Bersama Komunitas ARMY (Streaming/Live)	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Yang Dikeluarkan Tiap Bulan Untuk Membeli Barang Yang Berkaitan Dengan BTS	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Lama Bergabung Dengan Komunitas ARMY	59
Tabel 4.7 Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden pada Pernyataan Positif	60
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Group Characteristics</i> Dimensi <i>Group Similarity</i>	61
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Group Characteristics</i> Dimensi <i>Group Receptivity</i>	62
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Group Characteristics</i> Dimensi <i>Group Involvement</i>	62
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Community Identification</i>	63
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Community Commitment</i>	64
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	65
Tabel 4.14 Nilai Validitas <i>outer loading</i>	67
Tabel 4.15 Nilai Validitas <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.16 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4.17 Nilai Cross Loading	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.19 Hasil Rata-rata R-Square	72
Tabel 4.20 Tabel <i>Path Coefficients</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Konstruk Awal Nilai <i>Loading</i>	66
Gambar 4.2 Konstruk Kedua Bootstrapping	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping	73