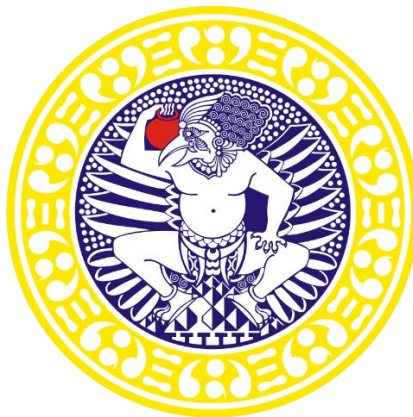


**PENGARUH NILAI PENGALAMAN PADA KETERIKATAN
KOMUNITAS ARMY DAN LOYALITAS PADA BTS
EFEK MODERASI: KONEKSI DIRI PADA MEREK**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH:
NISRINA SALWA
NIM: 041811233237**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI PENGALAMAN PADA KETERIAKTAN
KOMUNITAS ARMY DAN LOYALITAS PADA BTS EFEK
MODERASI: KONEKSI DIRI PADA MEREK**

DIAJUKAN OLEH:

NISRINA SALWA

NIM: 041811233237

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**Prof. Badri Munir Sukoco, SE. MBA. PhD.
NIP. 197809112005011001**

30 MEI 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**Dr. Dien Mardhiyah. S.E
NIP. 197211181999032001**

30 MEI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nisrina Salwa, 041811233237), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan 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 di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dituliskan atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 28 Maret 2022



Nisrina Salwa
NIM: 041811233237

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Nilai Pengalaman Pada Keterikatan Komunitas ARMY Dan Loyalitas Pada BTS. Efek Moderasi: Koneksi Diri Pada Merek”. Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, nasihat, bimbingan, hiburan dan semangat selama proses penulisan skripsi ini, khususnya diucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE.,M.Si.,Ak.,SMA.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen. Dan Dr. Dien Mardhiyah, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Prof. Badri Munir Sukoco, SE. MBA. PhD. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, bimbingan, saran, dan perhatian terhadap penelitian penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Almh. Ibu Nidya Ayu Arina, SM.,MSM selaku dosen wali yang selalu membantu dan mengarahkan penulis selama perkuliahan berlangsung. Semoga ibu tenang disana dan kepada ibu Made Gitanadya Ayu Ariani, SE., MSM. Selaku dosen wali pengganti yang selalu perhatian dan membimbing penulis.
5. Mbak Zuy, terima kasih atas kesabaran, bimbingan, dan waktu yang diluangkan dalam membantu untuk menyusun penulisan skripsi ini menjadi lebih baik
6. Ir. H. Muchtasor Ahmadi BHY dan Rohimah satar, selaku kedua orang tua penulis yang tersayang dan selalu mendoakan, memotivasi, dan mendukung baik secara moril maupun materil. Terimakasih mamah bapak
7. Nyimas Ratu Badari selaku kakak penulis, Dewangga Farid Akbar dan Ahmad Tirta Satria selaku adik penulis yang selalu mendoakan dan membantu dan

memberikan semangat kepada penulis

8. Marsa Syahda Nabila, Lailatul Fitria, Rommy selaku teman penulis "*besti sampe milyader*" yang selalu menemani dari awal perkuliahan semester satu hingga semester akhir penulis.
9. Alfi Laili Azizah selaku *roomate* kost km kamar 302 yang selalu membantu, memberikan amunisi durian, menenangkan, dan mendukung hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Hana Rania, Eva Fauziah selaku teman seperantauan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan hiburan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada seluruh ARMY di seluruh Indonesia yang telah menjadi responden penelitian penulis dan membantu menyebarkan kuisioner sehingga membantu terselesainya Skripsi penulis.
11. Eva, denafa, nico, alfan, naura, dimas, dean selaku teman seperbimbingan Skripsi yang selalu menemani di ruang sidang 105 sekolah pascasarjana dan mendukung selama proses penelitian Skripsi penulis.
12. Kepada tiger dan cemong selaku kucing peliharaan yang selalu memberikan hiburan dan semangat walaupun hanya lewat virtual. Semoga cemong tenang dan bahagia disurga.
13. Keluarga besar Percetakan Indostar yang telah membantu dan mendukung serta teman-teman S-1 Manajemen 2018 yang telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.

oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, besar harapan penulis bahwa skripsi yang telah dibuat ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Surabaya, 28 Maret 2022

Nisrina Salwa

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh dimensi nilai pengalaman (kognitif, hedonis, sosial, etika) terhadap keterikatan komunitas merek dan loyalitas merek dengan moderasi koneksi diri pada merek. Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah komunitas ARMY yang setidaknya pernah membeli *merchandise (Non official/official)*, menonton konser (*online/offline*) *boyband* BTS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji beberapa hipotesis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Data primer penelitian diperoleh melalui kuisisioner yang disebar secara online melalui *google form* dan mendapatkan sebanyak 283 responden. Temuan menarik pada penelitian ini ditemukan bahwa hanya tiga dimensi nilai pengalaman (kognitif, hedonis dan etika) memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan komunitas ARMY, tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada nilai sosial. Selain itu koneksi diri pada merek juga tidak memoderasi hubungan keterikatan komunitas ARMY dan loyalitas pada BTS.

Keywords: nilai pengalaman, keterikatan komunitas merek, koneksi diri pada merek, loyalitas merek, ARMY, SEM-PLS

ABSTRACT

This research examined the effect of experiential value dimensions (cognitive, hedonic, social, ethical) on brand community engagement and brand loyalty by moderating self brand connection. Technique sampling of this research used purposive sampling. Respondents in the ARMY community research who have at least bought merchandise (Non official/official), watched BTS boyband concerts (online/offline). This research used a quantitative approach. That examined several hypotheses using Structural Equation Model (SEM) test based on Partial Least Square (PLS). The primary data was through questionnaires distributed online via google form and obtained as many as 283 respondents. An interesting finding in this study was that only three dimensions of experiential value (cognitive, hedonic, and ethical) had a significant effect on ARMY community engagement, but there was no significant effect on social values. In addition, self brand connection also does not moderate correlation between community engagement of ARMY and loyalty to BTS.

Keywords: *experiential value, brand community engagement, self brand connection, brand loyalty, ARMY, PLS-SEM*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Kesenjangan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Ringkasan Metode Penelitian	7
1.6 Ringkasan Hasil Penelitian	8
1.7 Kontribusi Riset	8
1.8 Uji Ketahanan	8
1.9 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Relationship Marketing	11
2.1.2 Brand Community	12
2.1.3 Social Identity Theory	13
2.1.4 Experiential Value	14
2.1.5 Brand Community Engagement	15
2.1.6 Self Brand Connection	16
2.1.7 Brand Loyalty	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.2.1 Penelitian Nadeem dkk (2021)	18

2.2.2 Penelitian Hollebeek dkk (2014).....	19
2.2.3 Penelitian Liezl (2018)	19
2.3 Hubungan Antar Varibel	20
2.3.1 Hubungan Antara Variabel Experiential Value dengan Brand Community Engagement	20
2.3.3 Hubungan Antara Variabel Brand Community Engagement dengan Brand Loyalty	22
2.3.3 Self brand connection memoderasi hubungan antara Brand Community Engagment dan Brand Loyalty	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Kerangka Konseptual	26
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.3.1 Variabel Eksogen.....	26
3.3.2 Variabel Endogen	26
3.3.3 Variabel Moderator	27
3.3.4 Variabel Mediasi	27
3.4 Definisi Operasional Variabel	27
3.4.1 Experiential Value Construct	27
3.4.2 Brand Community Engagement	28
3.4.3 Self Brand Connection	29
3.4.4 Brand Loyalty	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	30
3.6 Populasi dan Sampel	31
3.7 Teknik Analisis.....	32
3.7.1 Outer Model Evalutaion	32
3.7.2 Inner Model Evaluation.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Peneliti	36
4.2 Analisis Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Karakteristik Profil Responden berdasarkan Usia.....	38
4.2.3 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38

4.2.5	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Lama Bergabung Di Komunitas ARMY.....	40
4.2.6	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Intensitas Mengikuti Konser BTS Bersama Komunitas “ARMY” (Konser BTS Streaming/Live)	40
4.2.7	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Anggran tiap Bulan Untuk membeli sesuatu terkait BTS	41
4.3	Deksripsi Jawaban Responden	42
4.4	Analisis Model Pengukuran	50
4.4.1	Outer Model Evaluation	50
4.4.2	Inner Model Evaluation.....	55
4.4.3	Pengujian Hipotesis	57
4.5	Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Kontribusi Penelitian.....	64
5.2.1	Bagi pihak Akademisi	64
5.2.2	Bagi Pihak Pemasar	65
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia	38
Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	38
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran tiap bulan	39
Tabel 5. Karakteristik respnden berdasarkan Lama Bergabung.....	40
Tabel 6. Karakteristik responden Intensitas Mengikuti Konser BTS Bersama ARMY ..	40
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan anggaran perbulan untuk hal BTS.....	41
Tabel 8. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden	42
Tabel 9. Rata-rata jawaban responden terkait Variabel <i>Cognitive Value</i>	42
Tabel 10. Rata-rata jawaban responden terkait variabel <i>hedonic value</i>	43
Tabel 11. Rata-rata jawaban responden terkait variabel social value.....	44
Tabel 12. Rata-rata jawaban responden terkait variabel <i>experiential ethical value</i>	46
Tabel 13. Rata-rata jawaban responden terkait variabel <i>brand community engagement</i> .	46
Tabel 14. Rata-rata jawaban responden terkait variabel <i>selfbrand connection</i>	48
Tabel 15. Rata-rata jawaban responden terkait variabel <i>brand loyalty</i>	48
Tabel 16. Nilai Awal Validitas <i>Outer Loading</i>	49
Tabel 17. Nilai Validitas <i>Outer Loading</i>	52
Tabel 18. Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 19. Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 20. Nilai Internal <i>Consistency</i> Dengan Menguji <i>Composite Reability</i>	55
Tabel 21. Nilai R-Square	56
Tabel 22. Tabel Path Coefficients.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Empiris	26
Gambar 2 Konstruk Awal Nilai Loading.....	51
Gambar 3 Konstruk Nilai Loading setelah proses reduksi	52
Gambar 4 Hasil Uji bootstrapping.....	57