

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dan berkembang ini menimbulkan beberapa fenomena baru salah satunya adalah *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*. Istilah tersebut pertama muncul pada pertengahan 1990-an (mofa.go.kr, 2015). Fenomena ini sangat diterima baik oleh masyarakat dunia maupun Indonesia khususnya pada generasi milenial saat ini. *Hallyu* muncul memperkenalkan budaya Korea Selatan melalui drama, film, musik dan grup musik nya. (CNNIndonesia.com, 2021).

Pengaruh budaya Korea Selatan disebutkan menempati posisi ke-7 didunia setelah Spanyol dan Italia pada US News (2021). Dilansir dari Sukoco (2021) dalam Republika.id, Ekspor terkait *Hallyu* mencapai 12 Miliar dolar AS. Produk dengan kontribusi terbesarnya yaitu *game* komputer yang mencapai 4,7 miliar Dolar AS, disusul oleh K-pop dengan kontribusi sebesar 533 Juta dolar AS dan pariwisata 2,65 Miliar dolar AS. Salah Satu produk Korean *Hallyu* paling digemari masyarakat khususnya kalangan milenial adalah Korean Pop atau K-Pop yang dipopulerkan oleh *boyband* dan *girlband* (egsa.geo.ugm, 2020). K-Pop mendominasi pada sosial media Twitter hingga 7,5 miliar cuitan (katadata.com, 2021). Adapun Indonesia menjadi peringkat pertama sebagai negara dengan cuitan terbanyak setelahnya disusul Filipina dan Thailand (Kumparan, 2021).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar terbanyak dan menjadi rumah bagi jutaan penggemar K-Pop seperti, Blackpink, EXO, NCT, BTS dll (egsa.geo.ugm, 2020). Namun, BTS menjadi K-Pop dengan penggemar terbanyak di dunia dan juga di Indonesia (CNN, 2022). *Bangtan Sonyeondan* atau BTS merupakan grup *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang. Secara grup maupun personal sangat diterima oleh masyarakat di dunia. Karena visual, suara maupun *dance* yang selalu mereka tampilkan dengan maksimal. Akhirnya membuat penggemarnya sangat mencintai dan setia kepada

mereka. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) merupakan *boyband* dengan prestasi yang luar biasa. Dimana pada tahun 2020 BTS menduduki peringkat pertama pada *billboard Hot 200* album chart, BTS juga berhasil mempertahankannya selama 3 tahun berturut-turut pada *billboard top 50* sosial. Tak hanya itu, BTS juga menjadi satu-satunya K-Pop sebagai pemenang terbanyak dengan mendapatkan setidaknya 50 kemenangan pada acara musik (CNBC, 2021).

BTS sendiri memiliki penggemar atau fandom yang berinisial A.R.M.Y. atau *adorable representative M.C for Youth* (tempo.com, 2021). Fandom adalah sekumpulan orang yang teroganisir yang memiliki pikiran yang serupa dan bersatu dalam mengidolakan sebuah merek atau komunitas tertentu. Selain itu juga mereka berpartisipasi dan mengidentifikasi diri mereka dengan komunitas tersebut (). Diketahui bahwa fandom BTS sudah dibentuk sejak tahun 2013 (idntimes, 2021). Fandom atau komunitas ARMY tersebar di seluruh dunia setidaknya ada 90 juta orang sebagai penggemar BTS (Kompas, 2021). Indonesia tercatat sebagai negara ketiga dengan penggemar BTS terbanyak di dunia setelah Filipina dan Korea Selatan (Koreaboo.com, 2019).

Penggemar BTS di Indonesia cukup antusias dengan hal apapun terkait idolanya. *Merchandise* atau tiket konsernya ditawarkan dan dibandrol dengan harga puluhan ribu hingga ratusan juta. Berdasarkan data (Iprice, 2020) penggemar BTS mampu menghabiskan sekitar 20,4 Juta untuk membeli souvenir, album, serta tiket konser BTS. Diketahui melalui Liputan6.com (2019) Tiket yang dijual oleh pihak BTS termasuk VVIP mencapai sekitar 216 juta rupiah untuk satu tiketnya. Salah satu fenomena lain yang terjadi pada bulan Juni 2021 dimana McDonald's berkolaborasi dengan BTS untuk mengeluarkan menu paket *BTS Meal* yang di bandrol dengan harga 50.000 pada jumlah terbatas (Liputan6.com, 2021). Hanya dalam hitungan hari, menu tersebut ramai diserbu penggemar melalui *driver* ojek *online* di seluruh Indonesia. Bahkan tercatat bahwa hanya bungkus BTS Meal tersebut terjual hingga ratusan ribu di situs belanja online (detik.com, 2021). Hal ini mendorong para ARMY membuat gerakan donasi untuk *driver* ojek *online* dalam rangka ucapan terimakasih karena sudah

mendedikasikan waktunya untuk menunggu dan mengantar pesannya sampai ke rumah para penggemar BTS tersebut (CNN, 2021).

Tidak hanya sekedar penggemar yang mencintai dan mendukung idolanya (BTS), ARMY juga memperlihatkan kedekatan dan kekompakan sesama anggota. Mereka tidak jarang mengadakan dan mengikuti kegiatan bersama baik itu, secara *online* maupun *offline*. ARMY juga termotivasi dari idolanya untuk selalu berbagi kebaikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya gerakan pencari kerja bagi difabel, dimana mereka berkolaborasi dengan beberapa *platform* untuk menghubungkan para pencari kerja disabilitas dengan perusahaan yang membutuhkan. Kampanye ini memiliki visi mulia dan termotivasi dari BTS yang selalu mendukung untuk berbuat kebaikan (Liputan6, 2021).

Kesuksesan BTS tidak terlepas karena kesetiaan dari para penggemar. Hal ini karena BTS memiliki penggemar setia dari seluruh dunia salah satunya berasal dari negara Indonesia (Liputan6, 2017). Dimana mereka saling memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain. Kelompok penggemar yang mengidolakan BTS disebut *brand community*. *Brand community* didefinisikan sebagai suatu yang khusus dan tidak terikat secara geografis. Dapat diartikan juga sebagai seprangkat hubungan sosial yang terstruktur diantara penggemar dari sebuah merek (Muniz & O'Guin, 2001). *Brand* pada penelitian ini adalah *boyband* BTS, sedangkan *brand community* yang dibahas pada penelitian ini adalah ARMY.

Memperoleh nilai pengalaman positif menjadi salah satu pendekatan yang kuat untuk memahami perilaku dari *brand community engagement*. keterikatan dan loyalitas anggota komunitas akan meningkat sebagian besar karena adanya interaksi yang antara sesama anggota komunitas (Nadeem dkk., 2021). Selain itu, (Hollebek, 2011) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari keterikatan komunitas terhadap koneksi diri pada merek. Maka dari itu perusahaan sebuah merek berusaha untuk menghadirkan keunikan atau menciptakan perbedaan dengan merek lainnya. Karena seseorang

mengidentifikasi dengan merek ketika mereka tertarik dan merasa adanya kecocokan antara kepribadian mereka dengan merek (Louis dan Lombart, 2010).

Berdasarkan penjelasan empiris dan fenomena diatas maka teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian ini adalah *Social Identity Theory*, dimana individu mengidentifikasi dengan kelompok yang menganggap diri sebagai bagian dari kelompok tersebut (Taijfel & Turner 1986). Seseorang tidak hanya menggunakan merek untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga membeli merek untuk pengalaman yang terkait hubungan identifikasi diri dan keterikatan dengan komunitas (Schmitt dkk., 2015). *Brand community* penting untuk diteliti karena *brand community* yang sukses dapat membantu dalam memperkuat loyalitas merek (Andersen, 2005). Dalam penelitian ini ARMY menggunakan *social identity theory* karena penggemar BTS mengidentifikasi diri dan juga kelompoknya sebagai bagian dari idola nya yaitu boyband BTS.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadeem (2021) bahwa *relationship* dengan *Experiential value (cognitive, hedonic, social, and ethical)* dan *Consumer Brand Engagament* menghasilkan *brand performance outcomes* yang mengarah kepada penciptaan *value co-creation*. Selain itu peran *self brand connection* sebagai variabel moderarasi dan *Consumer Brand Engagament* sebagai variabel mediasi. *Experiential Value* memiliki dampak positif pada *Consumer Engagement*. Sementara *Consumer Brand Engagament* secara positif berdampak terkait *brand loyalty and satisfaction*, dan mengarah kepada *value co-creation*. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana nilai pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, demi kelangsungan sebuah merek untuk jangka panjang. Motivasi yang dimiliki oleh penggemar untuk bergabung dalam komunitas karena *experiential value* positif yang dirasakan sesama anggota ARMY.

Literatur yang ada mengungkapkan bahwa hanya sedikit penelitian sampai saat ini yang menangkap bahwa nilai pengalaman berpengaruh kepada keterikatan konsumen *Hallyu K-Pop* yang mengikat signifikasinya. Sementara penelitian (Nadeem dkk., 2021) mengidentifikasi bahwa beberapa penelitian menangkap adanya pengaruh keterikatan konsumen pada *brand loyalty, and*

satisfaction dan *Self brand connection* sebagai moderator. Asosiasi positif dari keterikatan konsumen dengan *self brand connection*, *brand loyalty*, and *satisfaction*. Namun, kebanyakan penelitian tersebut pada situasi *offline*. Oleh karena itu ARMY menjadi kekuatan utama penelitian ini. Premis disini adalah adanya *brand community engagement* antara anggota ARMY hingga loyalitasnya pada BTS yang rela mengorbankan waktu dan hartanya.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Hollebeek dkk, 2014 “*Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*” mengatakan bahwa *Consumer Brand Engagement (CBE)* sebagai aktivitas kognitif, emosional dan perilaku terkait merek yang bernilai positif dari konsumen terkait dengan *brand interaction*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan *consumer brand involvement* bertindak sebagai antedecedent dari CBE, *self brand connection and brand usage intent* sebagai konsekuensi dari CBE. Para penggemar memiliki dorongan untuk mendefinisikan, mengekspresikan, memasukan *brand* ke dalam konsep diri mereka sendiri (Escalas dan Bettman, 2003). Hal ini terjadi pada penggemar yang mendefinisikan sebagai ARMY yaitu penggemar berat dan setia *boyband* BTS. Didukung dengan adanya pembentukan hubungan yang kuat antara anggota dengan identitas yang mereka miliki sebagai ARMY (Escalas, 2004).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Liezl (2018) “*Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience*” bahwa *self verification* tidak ada konteks yang spesifik dan pengalaman hidup dengan suatu merek, terlepas dari konteksnya dalam membangun hubungan konsumen dan merek. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor struktur urutan kedua dari skala *brand experience scale* sebagai mediator dalam model loyalitas dan *self brand connection* ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga penelitian tersebut terhadap *brand community* yaitu ARMY. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor dimensi nilai pengalaman mana yang paling berpengaruh terhadap *brand community engagement* pada komunitas ARMY sehingga

meningkatkan loyalitas yang kuat terhadap BTS. ARMY adalah komunitas informal yang dibentuk oleh penggemarnya sendiri dan disahkan oleh BTS (Liputan6, 2021). Topik ini penting untuk diteliti karena Indonesia menempati posisi ketiga sebagai anggota ARMY terbanyak di dunia (Katadata, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dimensi *experiential value* manakah yang paling berpengaruh terhadap keterikatan komunitas merek dan loyalitas pada merek. Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur akademik tentang *nilai pengalaman* khususnya dalam konteks komunitas merek yang sudah ada. Begitupun juga memberikan pandangan bagi manajemen *brand community* untuk mengetahui dimensi nilai pengalaman mana yang dapat mempengaruhi keterikatan komunitas merek dan loyalitas pada merek

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *Experiential value* terhadap *brand community engagement* dan *brand loyalty*: **PENGARUH NILAI PENGALAMAN PADA KETERIKATAN KOMUNITAS ARMY DAN LOYALITAS PADA BTS. Efek Moderasi: Koneksi Diri Pada Merek.**

1.2 Rumusan Masalah

1. apakah *Cognitive Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagement*?
2. Apakah *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagement*?
3. Apakah *Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagement*
4. Apakah *Ethical Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagement*
5. Apakah *Brand Community Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*
6. Apakah *Self Brand Connection* dapat memoderasi hubungan *Brand Community Engagement* dan *brand loyalty*

1.3 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liezl-Marie Kruger (2018) tidak menggunakan *antecedent* variabel *experiential value* dan *brand community engagament*, sehingga dirasa kurang memperhatikan dari sudut dimensi pengalaman anggota komunitas untuk keterikatan dalam meningkatkan loyalitas.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui apakah *Cognitive Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagament* pada anggota komunitas ARMY
2. Untuk menguji dan mengetahui apakah *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagament* pada anggota komunitas ARMY
3. Untuk menguji dan mengetahui apakah *Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagament* pada anggota komunitas ARMY
4. Untuk menguji dan mengetahui apakah *Ethical Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Community Engagament* pada anggota komunitas ARMY
5. Untuk menguji dan mengetahui apakah *Brand Community Engagament* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada anggota komunitas ARMY
6. Untuk menguji dan mengetahui apakah *Self Brand Connection* memoderasi hubungan *Brand Community Engagament* dan *brand loyalty* pada anggota komunitas ARMY

1.5 Ringkasan Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui survei. Pengumpulan data dilakukan secara

online melalui penyebaran *google form* kepada komunitas ARMY setidaknya pernah membeli *merchandise (Non official/official)*, menonton konser (*online/offline*) *boyband* BTS dan tergabung dalam komunitas ARMY. Data yang didapatkan diolah menggunakan *software Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

1.6 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1, H2, H4, H5 diterima, sedangkan H3 & H6 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social value* tidak berpengaruh terhadap *brand community engagement*. *Self brand connection* tidak memoderasi hubungan antara *brand community engagement* dan *brand loyalty*.

1.7 Kontribusi Riset

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi:

1. Para Pengelola komunitas dari suatu *brand community* baik *online* maupun *offline* agar dapat melakukan evaluasi terkait *experiential value* yang telah berikan. Sehingga akan berdampak loyalitas merek pada anggota komunitas
2. Pemasar atau manajerial dari sebuah *brand* agar dapat mengetahui faktor yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan antara anggota dengan *brand* yang disukai. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Civitas Akademik melalui pemberian kontribusi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Terutama pada kajian *Social Identity Theory (SIT)*.

1.8 Uji Ketahanan

Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *cut of score* diatas 0, 50 ($r \geq 0,50$). Ketika indikator antar variabel telah memiliki nilai *cut of score* diata 0,50 maka dianggap memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

1.9 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara sistematis yang terdiri atas lima bab, dengan uraian ide pokok dari masing-masing bab:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah mengenai fenomena yang mendasari bagaimana anggota komunitas ARMY memiliki keterikatan yang kuat sesama anggota yang ditindaklanjuti dengan dengan kesenjangan penelitian, tujuan Penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang menunjang penelitian meliputi *realtionship marketing, brand community, experiential value, brand community engagment, self brand connection and brand loyalty*. dalam bab ini juga terdapat hipotesis terkait variabel yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara sistematis dan uraian jenis sumber data dan pendekatan penelitian metode pengumpulan data, konsep penelitian, serta teknis analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan secara umum subjek dan objek penelitian dan menguraikan hasil penelitian secara umum dengan interpretasi hasil survei yang disebarkan kepada anggota komunitas ARMY tentang pengalaman dan keterikatan diantara mereka sehingga meningkatkan loyalitas pada BTS. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* PLS-SEM sehingga dapat diperoleh hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari skripsi ini berisi kesimpulan jawaban atas hipotesis dari fenomena yang dibahas. Serta saran yang diberikan dan dapat dipertimbangkan bagi praktisi manajerial maupun akademisi sebagai rujukan selanjutnya.