



## Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea Pop melalui *Normative Community Pressure* sebagai Variabel Mediasi

Risca Kusuma Dewi <sup>1)</sup>; Nurul Azizah <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: <sup>1)</sup> [riscakusuma24@gmail.com](mailto:riscakusuma24@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)

### How to Cite :

Dewi, R.K., Azizah, N., (2022). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea Pop melalui Normative Community Pressure sebagai Variabel Mediasi. doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

### ARTICLE HISTORY

Received [7 Juni 2022]

Revised [20 Juni 2022]

Accepted [18 Juli 2022]

### KEYWORDS

*Brand Community, Shared Awareness, Rituals and Traditions, Moral Responsibility, Normative Community Pressure, Brand Loyalty.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Community terhadap loyalitas grup musik Korea Pop dengan mediasi Normative Community Pressure. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas grup musik BTS atau yang dapat disebut dengan ARMY. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden dimana responden tersebut adalah penduduk yang tinggal di Surabaya. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengambilan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS (Partial Least Square) yang diolah menggunakan software smartPLS 3.0. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah diketahui bahwa Brand Community yang terdiri atas Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Tanggung Jawab Moral berpengaruh secara signifikan terhadap Normative Community Pressure. Kesadaran Bersama dan Normative Community Pressure berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sedangkan Ritual dan Tradisi dan Tanggung Jawab Moral berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek.

### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Community on the loyalty of Korean Pop music groups with the mediation of Normative Community Pressure. The population in this study are members of the BTS music group community or what can be called ARMY. The number of samples in this study was set at 100 respondents where the respondents were residents who lived in Surabaya. The research method in this study is a quantitative research method and the data collection method used is through the distribution of questionnaires. The data analysis technique used is PLS analysis (Partial Least Square) which is processed using smartPLS 3.0 software. The results obtained in this study are known that Brand Community which consists of Joint Awareness, Rituals and Traditions, and Moral Responsibility has a significant effect on Normative Community Pressure. Shared Awareness and Normative Community Pressure have a significant effect on Brand Loyalty. Meanwhile, Ritual and Tradition and Moral Responsibility have no significant effect on Brand Loyalty.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan berkembangnya teknologi menjadikan media membentuk alat untuk menyebarkan informasi-informasi baru yang efektif karena kecepatannya yang dapat melewati

batas geografis negara dan dapat mencapai berbagai kalangan dengan mudahnya. Dengan mediator media massa, sistem globalisasi sudah menghilangkan batas antara budaya lokal, nasional, dan regional yang menciptakan kebudayaan global berpindah-pindah tempat. Begitu juga dengan pesatnya perkembangan teknologi, salah satunya yaitu sebagai media untuk menyebarkan budaya populer dan menjadikannya cepat tersebar ke berbagai penjuru dunia (Adlin dalam Ibrahim: 2004). Perkembangan zaman demam korea sangat diminati untuk saat ini, demam korea atau yang biasa disebut sebagai *korean wave/hallyu*. *Korean wave* diartikan sebagai arus pasang budaya populer Korea yang melanda negara-negara di luar negara Korea. Fenomena budaya korea ini begitu cepat menyebar keseluruh dunia membuka banyaknya kelompok penggemar termasuk di indonesia. Dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa sudah banyak yang terkena dengan demam *korean wave* ini, Semakin banyak di kalangan remaja yang menggemari musik Korea atau yang biasa disebut Korea pop (K-pop). Demam korea ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dan pada tahun 2021 ini masih memiliki antusias yang luar biasa.

Demam terhadap produk dan budaya asing seperti dari negara yang terkenal dengan boyband dan girlband nya yaitu Korea Selatan memicu munculnya suatu kelompok atau komunitas penggemar. Komunitas penggemar ini diasumsikan tercipta karena adanya arus globalisasi yang melahirkan sebuah subkultur. Banyaknya masyarakat yang menggemari Musik atas suatu budaya populer akan konsisten memunculkan beberapa kelompok penggemar, Salah satu yang banyak digemari masyarakat indonesia yaitu musik k-pop. Musik K-POP (Korean pop) sendiri dapat menghasilkan banyak penggemar yang loyal terhadap idolanya seperti kelompok penggemar dari berbagai di seluruh dunia. Setiap grup idola memiliki nama kelompok komunitas yang berbeda-beda seperti nama komunitas BLINK yang merupakan nama penggemar untuk BlackPink, NCTZen sebutan untuk penggemar NCT, ONCE untuk penggemar TWICE, maupun ARMY untuk penggemar BTS (Bangtan Boys).

**Tabel 1. Data Negara yang paling banyak Fans BTS**

Country	Jumlah sensus
Indonesia	80.895 (20%)
Mexico	42.819 (10,6%)
USA	33.891 (8,4%)
Peru	20.988 (5,12%)
Filipina	18.461 (4,5%)
Rusia	15.960 (4%)
India	15.440 (3,8%)
Korea Selatan	14.996 (3,7%)
Brazil	8.413 (2,1%)
Mesir	5.744 (1,4%)

Sumber : Seragenupdate.com 2021

Berdasarkan dari data sensus survei tahun 2020 di atas terdapat 10 negara yang memiliki jumlah penggemar BTS terbanyak salah satunya yaitu Indonesia. Indonesia menduduki urutan pertama yang memiliki penggemar BTS paling banyak yaitu berjumlah 80.895 kemudian urutan ke-2 yaitu Mexico dengan jumlah 42.819 dan USA 33.891. Hasil sensus di atas menunjukkan bahwa seberapa luas penggemar BTS hingga bisa dikenal di seluruh penjuru dunia. (Arina Nihayati 2021)

BTS adalah boyband yang sedang digemari oleh kalangan anak-anak hingga remaja di Indonesia untuk saat ini dan memiliki nama penggemar yang disebut ARMY (*Adorable Respresentatie M.C for Youth*) yang tersebar diseluruh penjuru dunia. ARMY adalah nama resmi fandom BTS yang dibuat oleh agensi. Gambar di atas menunjukkan ketika BTS mengadakan konser di seoul 2019, Army bersama-sama menunjukkan rasa kesukaan mereka dengan bersorak-sorak menyayikan lagu

dan membawa poster atau pun tulisan yang menyampaikan pesan mereka serta menyalakan army bomb membentuk tulisan BTS Love ARMY. Army bomb adalah light stick yang merupakan barang yang selalu populer di kalangan penggemar Kpop. Menurut Rahma Sugihartati (2017) Munculnya ikon budaya yang diciptakan oleh suatu produk mengangkat ikon budaya tersebut menjadi simbol yang menciptakan identitas dan representasi baru. Hal ini menjadikan Army mengkolleksi produk BTS sebagai identitas dan menjadi simbol yang penuh makna seperti warna ungu yang merupakan sebagai identitas fandom Army. Loyalitas yang dimaknai oleh fandom BTS ARMY menjadi bukti bahwa mereka tidak hanya dicintai, tetapi juga memiliki ikatan khusus yang hanya bisa dirasakan oleh mereka sendiri.

Definisi *brand community* menurut Bagozzi dan Dholakia (2006) adalah golongan konsumen yang saling mempunyai antusiasme terkait barang tertentu dan memiliki identitas sosial yang berkembang dengan baik, yang anggotanya terlibat bersama dalam aktivitas kelompok untuk mencapai tujuan atau mengungkapkan perasaan dan komitmen bersama. Merek pada penelitian ini adalah BTS, sedangkan komunitas merek yang akan dibahas pada penelitian ini adalah ARMY. Menurut Muniz dan O'Guin (2001 : 418) berpendapat bahwa ada tiga elemen penting yang dapat memengaruhi kelangsungan suatu komunitas agar tetap dapat bertahan dengan baik dan dapat memberikan pengaruh yang baik. Elemen yang pertama adalah kesadaran bersama dalam anggota komunitas terdapat sadar tentang rasa kebersamaan dan anggota komunitas army memiliki rasa suka terhadap grupband yaitu BTS. Kedua, ritual dan tradisi yang mencerminkan proses sosial yang menciptakan makna dari komunitas itu sendiri yang tersebar di dalam dan di luar komunitas. Ritual dan tradisi adalah untuk memperkenalkan sejarah BTS dan berbagi sejarah BTS. Dengan memperkenalkan sejarah merek, anggota komunitas dapat lebih memahami BTS sehingga jika anggota komunitas mengetahui sejarah BTS, mereka akan menjadi loyal terhadap BTS. Elemen terakhir adalah Tanggung jawab moral, tanggung jawab kepada komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota didalamnya. Tanggung jawab moral yaitu untuk menyatukan dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek (Muniz and O' Guinn, 2001).

Menurut Istijanto (2005:172) Dalam Ahmad aji (2015) Loyalitas merek dapat diartikan bahwa kesetiaan menunjukkan probabilitas atau peluang bagi seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk merek secara berulang dalam periode waktu tertentu. Hal ini juga terjadi di dalam komunitas ARMY yang loyal akan grupband BTS tersebut. Loyalitas komunitas ARMY pada grup BTS dapat diketahui dari beberapa ARMY yang melakukan pembelian ulang yang berkaitan dengan BTS.

Menjadi bagian dari suatu komunitas memerlukan pembatasan untuk bertindak dengan cara tertentu atau yang disebut sebagai tekanan normatif. Menurut Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) Menyebutkan bahwa "tekanan normatif" ini sebagai persepsi konsumen dari tuntutan ekstrinsik (dari luar) komunitas merek pada seseorang untuk berinteraksi dan bekerjasama dalam komunitas tersebut. Hal ini terjadi dalam komunitas ARMY, Tekanan dalam komunitas terjadi secara jelas tetapi seringkali disebabkan oleh paksaan yang berlaku secara langsung maupun tidak langsung untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma, ritual dan tujuan komunitas. Tekanan normatif ini dapat memengaruhi tindakan yang berkaitan dengan perekrutan, pelantikan anggota, dan interaksi yang berkelanjutan serta perwakilan dari komunitas dengan pihak lain.

Alasan peneliti menggunakan komunitas merek sebagai variabel penelitian adalah karena peneliti tertarik pada komunitas yang berkumpul atas dasar kecintaan terhadap merek dan hobi yang sama. Peneliti memilih loyalitas komunitas ARMY adalah karena peningkatan jumlah penyuka kpop terutama pada grup BTS makin naik baik di kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Penelitian ini bermaksud untuk menguraikan berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas merek yang tergabung dalam anggota komunitas penggemar. Terlebih penelitian ini menggabungkan variabel seperti (1) kesadaran bersama, (2) Ritual dan Tradisi, (3) tanggung jawab moral, (4) *Normative Community pressure*, dan (5) Loyalitas merek yang belum pernah dilakukan oleh peneliti lainnya. Berdasarkan pendekatan *Brand community* terdapat 3 variabel utama yaitu kesadaran bersama, Ritual dan Tradisi dan tanggung jawab moral dan Variabel loyalitas merek merupakan variabel utama yang menentukan pengaruh terhadap *brand community*. Peneliti memodifikasi

variabel *normative community pressure* untuk menjadi variabel perantara atau variabel mediasi. Penambahan variabel *normative community pressure* karena terdapat tekanan yang memengaruhi anggota untuk bergabung kedalam suatu komunitas. Menurut Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) Pengaruh tekanan normatif dari komunitas merupakan elemen penting dalam perumusan pembentukan sikap dan perilaku. Tujuan variabel *normative community pressure* adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel *brand community* dan loyalitas merek.

## LANDASAN TEORI

### Komunitas Merek

Definisi *brand community* menurut Bagozzi dan Dholakia (2006) adalah golongan konsumen yang saling mempunyai antusiasme terkait barang tertentu dan memiliki identitas sosial yang berkembang dengan baik, yang anggotanya terlibat bersama dalam aktivitas kelompok untuk mencapai tujuan atau mengungkapkan perasaan dan komitmen bersama.

### Kesadaran Bersama

Kesadaran komunitas atas suatu jenis produk merupakan elemen penting dalam komunitas merek. Setiap anggota berbagi, menganggap bahwa hubungan mereka dengan suatu merek itu penting, tetapi yang lebih penting, mereka memiliki hubungan yang lebih kuat satu sama anggota lain.

### Ritual dan Tradisi

Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana makna komunitas berkembang dan disalurkan ke dalam komunitas. Ritual dan tradisi berdasarkan pada pengalaman memakai suatu merek dan berbagi cerita dengan semua anggota komunitas.

### Tanggung Jawab Moral

Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab untuk menyatukan dan mempertahankan anggota serta membantu dalam penggunaan merek (Muniz dan O'Guin 2001:143). Rasa tanggung jawab moral ini merupakan hasil dari tindakan kolektif dan berkontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok.

### Loyalitas Merek

Menurut Suwarman (2015) Loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang memiliki keinginan kuat untuk membeli merek tersebut berulang kali sekarang dan di masa yang akan datang.

### *Normative Community Pressure*

Menurut Algesheimer, Dholakia dan Herrmann (2005) dalam (Puti R. 2018) Menyebutkan bahwa "tekanan normatif" ini sebagai persepsi konsumen dari tuntutan ekstrinsik (dari luar) komunitas merek pada seseorang untuk berinteraksi dan bekerjasama dalam komunitas tersebut. Tekanan muncul dalam komunitas merek ketika beberapa kegiatannya justru menyebabkan beberapa anggotanya tidak melakukan kegiatan seperti yang mereka inginkan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

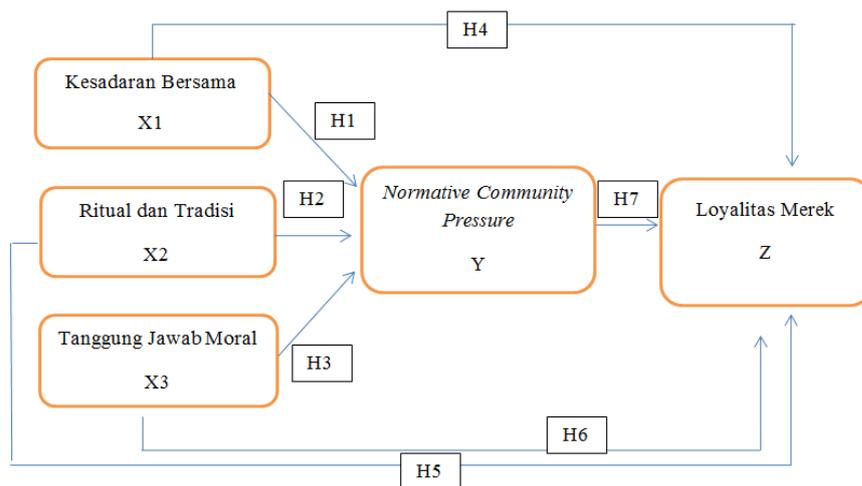
Jenis penelitian yang diambil penulis adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian berupa angka-angka dengan menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji suatu

hipotesis yang diberikan. Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, Tanggung Jawab Moral, Loyalitas Merek, dan *Normative Community Pressure*.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval dengan menggunakan teknik pembobotan skala (likert) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar BTS di Surabaya dengan karakter yaitu bergabung dalam komunitas ARMY dan menjadi anggota komunitas minimal satu tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Chocran. Metode dalam pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden penelitian.

Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Dalam menguji analisis PLS ini menggunakan dua model evaluasi yaitu model pengukuran (model eksternal) untuk pengujian validitas dan reliabilitas, dan model struktural (model internal) untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan model prediktif (Ghozali dan Latan, 2015: 7). Analisis PLS dapat diolah dengan menggunakan software seperti SmartPLS, Warp PLS, Tetrad, PLS-PM dan sebagainya dan peneliti menggunakan software SmartPLS 3.0 dalam melakukan perhitungan. Dan berikut merupakan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Path Analysis

Tabel 2. Path Coefficient

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Kesadaran Bersama -> Loyalitas Merek	0,236	3,187	0,002	Berpengaruh Signifikan
Kesadaran Bersama -> Normative Community	0,256	2,395	0,017	Berpengaruh Signifikan
Normative Community -> Loyalitas Merek	0,564	6,701	0,000	Berpengaruh Signifikan
Ritual dan Tradisi -> Loyalitas Merek	0,116	1,573	0,116	Tidak Berpengaruh
Ritual dan Tradisi -> Normative Community	0,352	3,228	0,001	Berpengaruh Signifikan
Tanggung Jawab Moral -> Loyalitas Merek	0,130	1,907	0,057	Tidak Berpengaruh
Tanggung Jawab Moral -> Normative Community	0,216	2,636	0,009	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel diatas tersebut, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

- a. Nilai path coefficient kesadaran bersama terhadap loyalitas merek sebesar  $0,236 > 0,1$ . Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 3,309 dan nilai p-value sebesar 0,002 sehingga menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel kesadaran bersama terhadap loyalitas merek.
- b. Nilai path coefficient kesadaran bersama terhadap normative community sebesar  $0,256 > 0,1$ . Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 2,445 dan nilai p-value sebesar 0,017 sehingga menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel kesadaran bersama terhadap normative community.
- c. Nilai path coefficient normative community terhadap loyalitas merek sebesar  $0,564 > 0,1$ . Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 7,028 dan nilai p-value sebesar 0,000 sehingga menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel normative community terhadap loyalitas merek.
- d. Nilai path coefficient ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek sebesar  $0,116 > 0,1$ . Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 1,612 dan nilai p-value sebesar 0,108 sehingga menandakan bahwa keduanya tidak dapat diterima dan ritual dan tradisi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- e. Nilai path coefficient ritual dan tradisi terhadap normative community sebesar  $0,352 > 0,1$ . Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 3,318 dan nilai p-value sebesar 0,001 sehingga menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel ritual dan tradisi terhadap normative community.
- f. Nilai path coefficient tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek sebesar  $0,057 > 0,1$ . Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 1,934 dan nilai p-value sebesar 0,054 sehingga menandakan bahwa keduanya tidak dapat diterima dan tanggung jawab moral tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- g. Nilai path coefficient tanggung jawab moral terhadap normative community sebesar  $0,216 > 0,1$ . Nilai t-statistic yang dihasilkan sebesar 2,636 dan nilai p-value sebesar 0,009 sehingga menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel tanggung jawab moral terhadap normative community.

### Uji Indirect Effect

Tabel 2. Indirect Effect

	<i>Indirect Effects</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Ritual dan Tradisi -> Normative Community -> Loyalitas Merek	0,198	3,398	0,001	Berpengaruh Signifikan
Kesadaran Bersama -> Normative Community -> Loyalitas Merek	0,144	2,185	0,029	Berpengaruh Signifikan
Tanggung Jawab Moral -> Normative Community -> Loyalitas Merek	0,122	2,276	0,023	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan analisis dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil :

- a. Nilai indirect effects dari pengaruh ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu *normative community pressure* menunjukkan hasil positif

- dengan nilai sebesar 0,198 lalu untuk nilai t-statistic sebesar  $3,398 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,001 \leq 0,05$ . Sehingga variabel *normative community* memediasi hubungan ritual dan tradisi terhadap loyalitas merek dengan mediasi sempurna (*perfect mediation*).
- b. Nilai indirect effects dari pengaruh kesadaran bersama terhadap loyalitas merek setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu *normative community pressure* menunjukkan hasil positif dengan nilai sebesar 0,144 lalu untuk nilai t-statistic sebesar  $2,185 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,029 \leq 0,05$ . Sehingga variabel *normative community* memediasi hubungan kesadaran bersama terhadap loyalitas merek dengan mediasi sempurna (*perfect mediation*).
- c. Nilai indirect effects dari pengaruh tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu *normative community pressure* menunjukkan hasil positif dengan nilai sebesar 0,122 lalu untuk nilai t-statistic sebesar  $2,279 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,023 \leq 0,05$ . Sehingga variabel *normative community* memediasi hubungan tanggung jawab moral terhadap loyalitas merek dengan mediasi sempurna (*perfect mediation*).

## Pembahasan

### ***Pengaruh Kesadaran Bersama (X1) Terhadap Normative Community Pressure (Y)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kesadaran bersama berpengaruh signifikan terhadap *normative community pressure*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lindiawati, Indrianawati Usman, dan Sri Wahyuni Astuti (2018) yang berjudul "Anticipating normative community pressure in brand community: a study of young entrepreneurs community of Bank Mandiri". Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa hubungan antar anggota berdampak negatif pada *Normative Community Pressure*. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semakin tinggi kesadaran bersama antar anggota komunitas ARMY, maka akan semakin tinggi keinginan anggota untuk mengikuti peraturan dan norma-norma yang dibentuk pada komunitas.

### ***Pengaruh Ritual dan Tradisi (X2) Terhadap Normative Community Pressure (Y)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa Ritual dan Tradisi berpengaruh signifikan terhadap *normative community pressure*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puti Rosdina (2018) dengan judul "Pengaruh Relasi dan Identifikasi Merek Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung". Penelitian tersebut menyebutkan bahwa identifikasi dengan komunitas (Community Identification) berpengaruh secara signifikan pada *Normative Community Pressure*. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semakin tinggi kekuatan Ritual dan Tradisi komunitas ARMY, maka akan semakin tinggi keinginan anggota untuk mengikuti peraturan dan norma-norma yang dibentuk pada komunitas.

### ***Pengaruh Tanggung Jawab Moral (X3) Terhadap Normative Community Pressure (Y)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa Tanggung Jawab Moral berpengaruh signifikan terhadap *normative community pressure*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lindiawati, Indrianawati Usman, dan Sri Wahyuni Astuti (2018) dengan judul "Anticipating normative community pressure in brand community: a study of young entrepreneurs community of Bank Mandiri". Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar anggota berdampak negatif pada *Normative Community Pressure*. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semakin tinggi tingkat tanggung jawab moral antar anggota komunitas ARMY, maka akan semakin tinggi keinginan anggota untuk mengikuti peraturan dan norma-norma yang dibentuk pada komunitas.

### ***Pengaruh Kesadaran Bersama (X1) Terhadap Loyalitas Merek (Z)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kesadaran bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariyatul kibtiyah (2017) yang berjudul "Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Mobil Suzuki Ertiga". Penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Mobil Suzuki Ertiga di Kota Jember. Kemudian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran bersama antar anggota komunitas ARMY, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggota terhadap BTS.

### ***Pengaruh Ritual dan Tradisi (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Z)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa ritual dan tradisi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Mardino dan Dodie Tricahyono, Ph.D (2015) yang berjudul "Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Komunitas Naked Wolves Indonesia)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Ritual and Tradition* atau Ritual dan Tradisi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek anggota komunitas. Dapat disimpulkan bahwa ritual dan tradisi tidak mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan, dan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota terhadap suatu merek dengan kuat.

### ***Pengaruh Tanggung jawab moral (X3) Terhadap Loyalitas Merek (Z)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa tanggung jawab moral berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Mardino dan Dodie Tricahyono, Ph.D (2015) yang berjudul "Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Komunitas Naked Wolves Indonesia)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Moral Responsibility* atau Tanggung Jawab Moral berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek anggota komunitas. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Tanggung Jawab Moral tidak mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan, dan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota terhadap suatu merek dengan kuat.

### ***Pengaruh Normative Community Pressure (Y) Terhadap Loyalitas Merek (Z)***

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Normative Community Pressure* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puti Rosdiana (2018) dengan judul "Pengaruh Relasi dan Identifikasi Merek Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung". Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Normative Community Pressure* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pada merek-merek yang digunakan oleh komunitas pendaki gunung. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semakin tinggi rasa patuh anggota komunitas ARMY terhadap peraturan dan norma yang ada, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggota terhadap BTS.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kesadaran Bersama (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Normative Community Pressure (Y). Sehingga semakin tinggi kesadaran bersama antar anggota komunitas ARMY, maka

akan semakin tinggi keinginan anggota untuk mengikuti peraturan dan norma-norma yang dibentuk pada komunitas.

2. Ritual dan Tradisi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Normative Community Pressure (Y). Sehingga semakin tinggi kekuatan Ritual dan Tradisi komunitas ARMY, maka akan semakin tinggi keinginan anggota untuk mengikuti peraturan dan norma-norma yang dibentuk pada komunitas.
3. Tanggung Jawab Moral (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Normative Community Pressure (Y). Sehingga semakin tinggi tingkat tanggung jawab moral antar anggota komunitas ARMY, maka akan semakin tinggi keinginan anggota untuk mengikuti peraturan dan norma-norma yang dibentuk pada komunitas.
4. Kesadaran Bersama (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (Z). Sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran bersama antar anggota komunitas ARMY, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggota terhadap BTS.
5. Ritual dan Tradisi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek (Z). Sehingga ritual dan tradisi tidak mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan, dan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota terhadap suatu merek dengan kuat.
6. Tanggung Jawab Moral (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek (Z). Sehingga Tanggung Jawab Moral tidak mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan, dan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota terhadap suatu merek dengan kuat.
7. Normative Community Pressure (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (Z). Sehingga semakin tinggi rasa patuh anggota komunitas ARMY terhadap peraturan dan norma yang ada, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas anggota terhadap BTS..

#### Saran

1. Untuk penelitian yang akan datang, dapat dilakukan pengujian terhadap komunitas band lain seperti band lokal yang ada di Indonesia untuk mengetahui apakah komunitas band lokal memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Kemudian dapat juga menambahkan atau mengkombinasikan variabel dalam penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas grup musik seperti emosional individu atau variabel lainnya.
2. Untuk anggota komunitas ARMY, dapat dilakukan peningkatan nilai-nilai ritual dan tradisi pada komunitas ARMY agar komunitas tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Selain itu, kesadaran akan tanggung jawab moral antar anggota komunitas juga harus ditingkatkan demi terciptanya rasa loyalitas antar anggota terhadap grup musik BTS.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, Alfathri. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Aji, A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2015). PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS (Survei Pada Anggota Komunitas Motor Honda Tiger Neo\_Gat's Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 104-111.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. dan Herrmann, A. (2005). The Social Influence of *Brand Community*: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.D. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group *brand communities*", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 45-61.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Kibtiyah, Mariyatul. (2017). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Mobil Suzuki Ertiga (Study Kasus pada Klub Mobil Suzuki Ertiga ERCI Jember). Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Lindawati and Indrianawati Usman and Sri Wahyuni Astuti (2019) Anticipating normative community pressure in brand community: a study of young entrepreneurs community of Bank Mandiri. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22 (1). pp. 137-146. ISSN 2087-3735, e-ISSN: 2088-785X
- Mardiono, M., Tricahyono, D. (2015). PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS NAKED WOLVES INDONESIA). *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 2354.
- Muniz and O' Guinn, 2001, *Brand Community*, *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, *Oxford Univercity Press*, Vol. 27 No. 4.
- Nihayati, Arina (2021). "10 Negara Paling Banyak ARMY BTS, Fans ARMY Indonesia Terbanyak?" ["https://sragenupdate.pikiran\\_rakyat.com/entertainment/pr1842275881/10-negara-paling-banyak-army-bts-fans-army-indonesia"](https://sragenupdate.pikiran_rakyat.com/entertainment/pr1842275881/10-negara-paling-banyak-army-bts-fans-army-indonesia). Diakses pada 1 Oktober 2021
- Rosdiana, P. (2018). Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung: Pengaruh Relasi Merek dan Identifikasi Komunitas dengan Mediasi Keterikatan dan Tekanan Normatif [Brand Loyalty among the Mountain Hiker Community. *Journal Communication Spectrum*, 8(2), 208-231.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Sugihartati, Rahma, 2017. Budaya Popular dan Subkultur Anak Muda. Surabaya : Airlangga University Press