

**PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM  
INDUSTRI *KPOP* DENGAN *SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *FANDOM ATEEZ (ATINY)***

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**NADYA MUSTAFA**

**NIM: 17059246**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**



**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

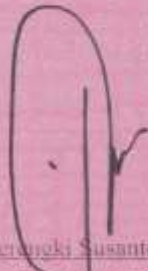
PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM INDUSTRI  
*KPOP* DENGAN *SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA *LANDOM ATEEZ (ATINY)*

NAMA : Nadya Mustafa  
NIM/TM : 17059246/2017  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Juni 2022

Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen



Perangki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP: 198111042005011002

Mengetahui,

Pembimbing



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak, Ph.D  
NIP: 197512091999032001

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DALAM INDUSTRI  
*KPOO* DENGAN *SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA *L'ANDOM ATEEZ (ATINY)*

NAMA : Nadya Mustafa  
NIM/TM : 17059246/2017  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Juni 2022

Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen



Perangko Sunanto, SE, M.Sc., Ph.D  
NIP: 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak, Ph.D  
NIP: 197512091999032001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nadya Mustafa  
NIM/TM : 17059246/2017  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 5 November 1999  
Jurusan : Manajemen Dual Degree  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Belanti Raya no.102  
No. HP / Telephone : 081267046970  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Equity* dalam Industri *Kpop* dengan *Social Media Brand Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada *Fandom ATEEZ (ATINY)*

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2022

nulis



NIM. 17059246

## ABSTRAK

**Nadya Mustafa**  
**(2017/17059246)** : **Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Equity* dalam Industri *Kpop* dengan *Social Media Brand Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada *Fandom ATEEZ (ATINY)***

**Dosen Pembimbing** : **Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh kecintaan merek terhadap ekuitas merek dalam industri Kpop dengan keterlibatan merek dalam sosial media sebagai variabel mediasi pada fandom ATEEZ (ATINY). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Data diolah dengan SmartPLS dan dikumpulkan melalui sebaran kuesioner yang bersifat online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan merek dalam sosial media pada fandom ATEEZ (ATINY). (2) Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada fandom ATEEZ (ATINY). (3) Keterlibatan merek dalam sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada fandom ATEEZ (ATINY) (4) Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek melalui keterlibatan merek dalam sosial media pada fandom ATEEZ (ATINY).

**Kata Kunci : Kecintaan Merek, Keterlibatan Merek Dalam Sosial Media, Ekuitas Merek**

## ABSTRACT

**Nadya Mustafa**  
**(2017/17059246)** : ***THE EFFECT OF BRAND LOVE ON BRAND EQUITY IN THE KPOP INDUSTRY WITH SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABLE IN FANDOM ATEEZ (ATINY)***

**Supervisor** : **Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D**

*This research aims to analyze the effect of brand love on brand equity in the Kpop industry with social media brand engagement as a mediating variable in fandom ATEEZ (ATINY). 200 respondents were the sample of this study. Data is processing by SmartPLS and collected from online questionnaire. The results of this study showed that (1) Brand love has a significant positive effect on social media brand engagement in fandom ATEEZ (ATINY). (2) Brand love has a significant effect on brand equity in fandom ATEEZ (ATINY). (3) Social media brand engagement has a significant effect on brand equity in fandom ATEEZ (ATINY). (4) Brand love has a significant positive effect on brand equity through social media brand engagement in fandom ATEEZ (ATINY).*

**Keywords : Brand Love, Social Media Brand Engagement, Brand Equity**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Equity* dalam Industri *Kpop* dengan *Social Media Brand Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada *Fandom ATEEZ (ATINY)*”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakuk karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D. selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Firman, SE, M.Sc selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.



3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE., MT selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan kepada kedua orang tua Ayah dan Bunda, kepada saudara tercinta Kak Nabila, Khalifah dan Uni Rara yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang yaitu Jihan, Shania, Zeno, Latifa, Ivo, Dani, Widia, Meisyi yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

12. To my eight pirates ATEEZ who made my days in this 2 years, thank you for always motivate, comfort and cheer me up through your music, arts and daily content.
13. Sahabat seluruh ATINY yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada Flo yang memperkenalkan penulis dengan banyak sahabat ATINY lainnya.
14. Thank you for me, my self, and I. Thank you for sticking around, keep on going and do the best you I can. Thank you for your hardwok ndya, you did well.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12
BAB 2 .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
A. KAJIAN TEORI .....	13
1. <i>Brand Equity</i> .....	13
2. <i>Social Media Brand Engagement (SMBE)</i> .....	15
3. <i>Brand Love</i> .....	18
4. Hubungan Antar Variabel .....	21
5. Penelitian Terdahulu .....	24
B. KERANGKA KONSEPTUAL .....	28
C. HIPOTESIS .....	29
BAB 3 .....	30
METODE PENELITIAN .....	30
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
1. Populasi .....	30
2. Sampel .....	31
D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32

F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
1.	Variabel Penelitian .....	32
2.	Definisi Operasional .....	32
G.	Instrumen Penelitian .....	36
H.	Teknik Analisis Data.....	36
1.	Uji Validitas .....	36
2.	Uji Reliabilitas .....	37
3.	Uji Mediasi.....	38
I.	Teknik Analisis Data.....	40
1.	Analisis Deskriptif .....	40
2.	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	41
BAB 4	.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN..... 49		
A.	Gambar Umum Objek Penelitian.....	49
B.	Hasil Penelitian .....	52
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
2.	Deskripsi Frekuensi Indikator .....	53
C.	Analisis Data.....	55
1.	Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	55
2.	Uji Reabilitas .....	59
3.	Pengujian Model Struktural .....	59
4.	Uji Hipotesis .....	61
D.	Pembahasan.....	64
BAB 5	.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN..... 69		
A.	Kesimpulan .....	69
B.	Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA	.....	72

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2. Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. Bobot Penilaian Untuk Variabel X, M dan Y.....	36
Tabel 4. Kriteria Penelitian PLS.....	43
Tabel 5. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi.....	44
Tabel 6. Penghargaan <i>ATEEZ</i> .....	51
Tabel 7. Pengikut Sosial Media <i>ATEEZ</i> .....	51
Tabel 8. Jumlah <i>Views Music Video ATEEZ</i> .....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Love (X)</i> .....	53
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Brand Engagement (M)</i> .....	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity (Y)</i> .....	55
Tabel 14. <i>Output Outer Loading I</i> .....	56
Tabel 15. <i>Output Outer Loading II</i> .....	57
Tabel 16. <i>Output AVE</i> .....	57
Tabel 17. <i>Cross Loading Model</i> .....	58
Tabel 18. <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 19. Nilai <i>R Square</i> .....	60
Tabel 20. Nilai <i>Q Square</i> .....	60
Tabel 21. Nilai <i>Goodness of Fit</i> .....	61
Tabel 22. Total Effect.....	62

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Jumlah Followers Grup Kpop.....	6
Gambar 2. Poster Prekrutan Official Fancub ATINY First Membership.....	49
Gambar 3. Model Akhir Output PLS.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Gelombang Korea atau yang biasa disebut dengan *Hallyu/Korean Wave* ialah suatu budaya yang populer di dunia yang diminati oleh khalayak luas. Korea Selatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dan bisa melampaui pasar Amerika dan Eropa dalam bidang industri musik ataupun perfilman. Pengaruh *Korean Wave* dibagi menjadi dua yaitu *Korean Drama* dan *Korean Pop*.

*Korean Drama* atau Drama Korea adalah drama seri televisi yang diproduksi dan diperankan oleh artis Korea. Drama Korea memiliki tempat spesial di hati masyarakat karena menyajikan cerita yang tidak selalu monoton dan menarik yang tidak membosankan. Dengan daya tarik artis Korea yang tampan dan cantik menjadi salah satu poin menarik dalam drama Korea. *Korean Pop* atau lebih dikenal dengan *Kpop* adalah genre musik yang terdiri dari *pop*, *dance*, *hip hop*, dan lain sebagainya yang berasal dari Korea Selatan. *Kpop* menjadi populer bukan hanya karena musiknya saja, tetapi juga karena penampilan penyanyi serta *dance* yang menarik untuk dilihat dan diikuti. Sehingga sekarang banyak bermunculan *Cover Dance* atau grup yang meng-cover musik *boyband* atau *girlband Kpop* tersebut.



*Korean pop* atau *Kpop* saat ini sedang berada pada generasi ke-4. Tiap-tiap generasi memiliki perbedaan dalam segala aspek, seperti pemilihan genre lagu, gaya berpakaian hingga cara berpromosi. Pada generasi 4 (2017-sekarang), generasi ini sangat dilimpahi dengan kekuatan teknologi dan internet yang dapat memudahkan interaksi antar grup dengan *fandom* (perkumpulan penggemar) nya. Pada generasi ini para grup *Kpop* harus lebih bekerja keras untuk memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi grup mereka agar tidak mengalami kerugian karena pada masa pandemi *covid-19*, kegiatan promosi kebanyakan dilakukan melalui sosial media dimana pengikut sosial media itu merupakan orang-orang yang sudah tertarik atau sudah mengetahui tentang grup tersebut, sedangkan untuk mengembangkan suatu grup dibutuhkan nya penggemar atau *fandom* yang besar dan kuat. Promosi secara *online* ini membuat grup *Kpop* tidak berinteraksi secara tatap muka langsung dengan para penggemarnya, dan membuat suatu grup kesusahan untuk mempromosikan diri kepada masyarakat.

Agensi ialah suatu perusahaan *entertainment* yang menaungi suatu atau beberapa grup *Kpop*. Peran agensi sangat penting dalam pengembangan suatu grup. Segala aktivitas grup akan diatur oleh agensi, termasuk berpromosi. Biasanya agensi akan mengirimkan grup ataupun anggota grup nya ke beberapa acara seperti *event* sosial seperti gotong royong, mengikuti kampanye dan lainnya. Pada saat pengeluaran album terbaru agensi akan mengirim grup mereka ke berbagai acara *music show* dimana disitu akan ada beragam penggemar atau *fandom* dari grup yang lain. Dan dalam acara tersebut suatu grup *Kpop* dapat

memperdengarkan lagu mereka ke semua penggemar yang hadir disana. Tetapi semenjak pandemi *covid-19*, kegiatan sosial dibatasi dan menjadikan promosi *online* sebagai satu satunya cara untuk mengembangkan grup. Suatu agensi harus membuat layanan media sosial yang inovatif untuk menarik perhatian masyarakat.

*ATEEZ* merupakan salah satu grup *Kpop* generasi-4. *ATEEZ* berada dibawah naungan *KQ Entertainment*. *ATEEZ* merupakan singkatan dari *A TEEnager Z*. sebelum memakai nama *ATEEZ*, mereka dikenal dengan sebutan *KQ Fellaz*. Debut pada tanggal 24 Oktober 2018 dan merilis mini album *Treasure EP.1 : All to Zero* dengan *tittle track* *Pirate King*. Memiliki total 8 anggota yaitu, Hongjoong (*Captain*), Seonghwa, Yunho, Yeosang, San, Mingi, Wooyoung, Jongho. Pada tanggal 17 November 2018 *ATEEZ* memperkenalkan nama *fandom* mereka dengan sebutan *ATINY*. *ATINY* merupakan kombinasi dari kata *ATEEZ* dan *DESTINY*, yang memiliki makna bahwa *ATEEZ* ditakdirkan untuk selalu bersama dengan penggemarnya.

*ATEEZ* memiliki beragam akun *official* media sosial untuk berkomunikasi dengan para *ATINY* seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *VLive*, dan banyak lainnya. Media sosial ini berfungsi untuk membagikan konten dibalik layar, *trailers* dan juga *teaser* untuk karya selajutnya yang akan dirilis. Agensi memiliki tugas untuk mempromosikan grupnya di media sosial dan penggemar akan menerima promosi tersebut dan bertugas untuk mendukung, menyukai dan berkomentar agar grup kesukaannya tersebut dapat menjadi “*trending topic*”, sehingga dapat membantu grup tersebut untuk berpormosi. Dalam media sosial

para penggemar dapat dengan mudah untuk mengakses informasi grup kesukaannya. Dan dalam media sosial ini juga para penggemar berkumpul untuk berbagi cinta, pendapat dan lain sebagainya terhadap karya grup tersebut.

Rata-rata setiap grup memiliki lebih banyak pengikut di media sosial *Instagram* dibanding dengan media sosial lainnya. *ATEEZ* memiliki 6.2M pengikut di *Instagram* (1,871 post), 3.2M pengikut di *Twitter*, 3M pengikut di *TikTok*, dan 2.68M *subscribers* di *Youtube* (477 vidio).

Seiring dengan perkembangan zaman, merek merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut (Kotler, 2012) merek ialah sebuah nama, istilah, tanda ataupun simbol yang mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari para penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dengan para pesaing.

Dalam industri *Kpop*, agensi memerlukan suatu *brand equity* yang bagus untuk menaikkan nilai merek dagang nya pada konsumen. Nilai tersebut didapat dari konsumen yang memberikan respon terhadap suatu merek. Dapat dilihat dalam kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). *Brand Equity* merupakan suatu aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek yang dapat menimbulkan suatu penilaian dari konsumen untuk suatu produk atau jasa. *Brand Equity* ini merupakan sebuah *image*, atau identitas suatu merek. Dalam industri *Kpop* yang termasuk kedalam *brand equity* ialah seperti nama grup, logo atau simbol grup, warna *official* dan lain sebagainya yang menggambarkan identitas grup tersebut.

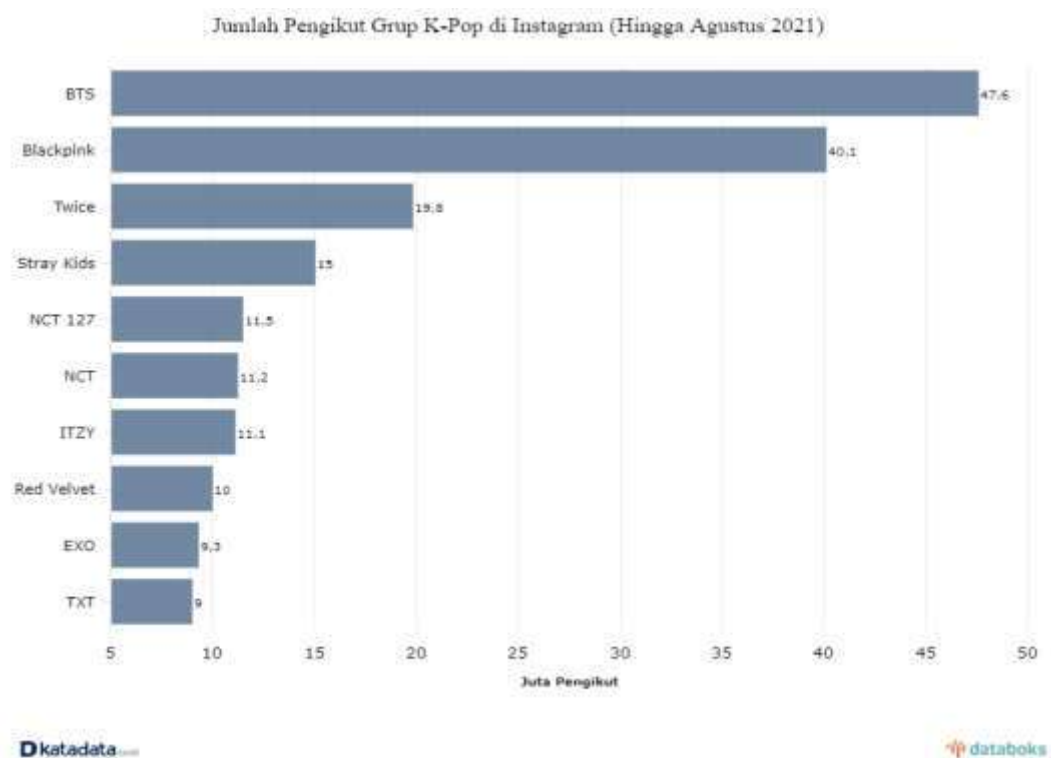
Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat juga daya tariknya agar konsumen membeli produk tersebut (Lee & Park, 2021). *Brand Equity* merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran karena memiliki pembeda antar merek yang ada. Pembeda ini yang menjadikannya sebuah karakteristik suatu merek menjadi unik dan memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen.

*Brand Equity* sangat penting bagi suatu merek karena itu adalah sebuah identitas, jika ada grup *Kpop* yang memiliki identitas yang sama atau menyerupai dengan grup lainnya, penggemar akan langsung mengetahuinya. Seperti contohnya logo *official* sebuah grup *Kpop*. Jika ada grup *Kpop* yang baru debut / muncul memiliki logo yang mirip dengan logo grup lain yang sudah ada itu akan menciptakan isu. Penggemar akan merasa bahwa itu bisa menyebabkan *keviralan* karena mengikuti grup yang sudah ada dan sudah memiliki *fandom*. Atau bisa dibilang juga bahwa itu menjadi suatu bentuk mencari perhatian dalam mengambil minat dan ketertarikan dari *fandom* grup lain. Isu plagiarisme ini sangat sensitif pada industri *Kpop*.

Di era digital seperti saat ini, sosial media menjadi pakaian sehari-hari untuk semua orang mayoritas anak muda. Penggunaan sosial media telah meningkat diseluruh kalangan seperti, individu, pemerintah, bisnis, dan lain lain. Sosial media dapat memenuhi kebutuhan kepuasan pribadi, dimana pengguna dapat menyebarkan, mempublikasikan, dan menyampaikan informasi terhadap produk penjualan (Albattat, 2020).

Sosial media yang populer adalah *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain sebagainya. Grup *Kpop* maupun anggota grup yang memiliki akun sosial media dapat terhubung dengan para penggemarnya, baik itu hanya sekedar untuk berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi mengenai kegiatan aktivitas mereka. Berikut data grup *Kpop* yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut terbanyak di *Instagram*.

**Gambar 1. Jumlah Followers Grup Kpop di Instagram (hingga Agustus 2021)**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/27/daftar-grup-k-pop-dengan-jumlah-pengikut-terbanyak-di-instagram>

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa BTS merupakan grup *Kpop* dengan *followers* terbanyak di *Instagram*. BTS juga telah sering memecahkan rekor lagu dan album di Korea maupun di negara-negara lainnya. Selanjutnya diikuti oleh *Blackpink*, *Twice* dan sebagainya. Grup-grup tersebut ialah grup yang sudah berumur 5 tahun keatas. Disini sudah terlihat jelas bahwa grup yang memiliki banyak *followers* merupakan grup yang sudah lama berada di industri dan sudah memiliki banyak penggemar.

*Followers instagram* berasal dari jumlah penggemar atau masyarakat yang tertarik dan suka untuk mengikuti konten dari grup tersebut. Dengan banyaknya *followers* suatu *instagram* maka terdapat suatu konten yang berkualitas bagus, memberikan manfaat yang baik, dan dapat memenuhi kebutuhan *followers* tersebut seperti mendapatkan hiburan yang menyenangkan, merasa senang dan banyak pengaruh positif lainnya.

Para konsumen yang mengikuti aktivitas media sosial akan membentuk suatu perasaan kepercayaan, kepuasan, perasaan emosional dan loyalitas kepada suatu merek yang diikutinya. Pada saat sekarang ini hampir semua masyarakat menggunakan sosial media. Oleh sebab itu banyak perusahaan menggunakan sosial media sebagai media pemasaran produknya.

Konsumen terlibat dalam berbagai jenis perilaku yang dilakukan di sosial media seperti *browsing*, berkomunikasi, berbagi informasi, mencari sampai

memberdayakan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Keterlibatan konsumen dengan merek ini disebut dengan *Social Media Brand Engagement* (SMBE). SMBE ini akan mempengaruhi terhadap tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Dessart et al., 2015).

Pemakaian media sosial ini mempunyai indikator atau elemen pendukungnya yaitu, *Utilitarian*, *Hedonic*, dan *Social Indicator*. Penggemar yang mengikuti akun media sosial grup *Kpop* merasakan adanya manfaat yang berguna (*Utilitarian*) dan mendapatkan kesenangan pada saat mengikuti konten-konten yang tersedia (*Hedonic*) dan biasanya pengguna media sosial saling berhubungan dengan pengguna yang lain yang memiliki ketertarikan yang sama (*Social*).

Untuk para penggemar yang berasal dari Indonesia, akan menerima informasi tentang grup mereka melalui media sosial resmi grup *Kpop*. Dan dalam pembelian album ataupun *merchandise Kpop*, dikarenakan itu adalah transaksi antar negara akan sangat mudah dan praktis dengan adanya bantuan media sosial dalam memberikan informasi yang terkait dengan pembelian atau informasi lainnya.

Penggemar yang mencintai suatu grup, memiliki perasaan setia dan merasa bahwa kecintaannya terhadap suatu merek tersebut tidak merugikannya. *Brand Love* merupakan konsep pemasaran baru dimana memiliki keterkaitan emosional konsumen terhadap suatu merek. Jika suatu perusahaan mempunyai citra yang

bagus maka perusahaan dapat mengelola aset, arus kas, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Seorang konsumen akan tetap setia dan cinta pada suatu merek jika mempunyai komunikasi penghubung antara merek dengan konsumen. Konsumen akan mencintai merek grup *kpop* karena memiliki jaringan komunikasi yang bagus dan menjadikan konsumen setia terhadap merek grup *kpop* tersebut.

Seorang penggemar akan tetap mencintai grup *Kpop* favoritnya karena grup tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh penggemar tersebut. Ini menunjukkan bahwa jika suatu grup ingin dicintai maka mereka harus dapat mengetahui keinginan target konsumennya. Dengan menunjukkan kualitas grup yang bagus dan unik akan menjadi nilai bagus dalam pengembangan suatu grup.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* pada industri *Kpop* yaitu *Brand Love* dan *Social Media Brand Engagement*, serta peneliti tertarik untuk menghubungkan dengan fenomena yang ada pada penggemar *Kpop* grup. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Equity* dalam industri *Kpop* dengan *Social Media Brand Engagement* sebagai variabel mediasi pada Fandom ATEEZ (ATINY)”**



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan berdasarkan dengan *brand equity* ialah sebagai berikut :

1. Meningkatnya persaingan industri *Kpop* yang mengharuskan grup maupun agensi untuk memperlihatkan kualitasnya. (*Brand Association*)
2. Grup *Kpop* dituntut untuk memberikan inovasi kreatif, menarik dan tidak memiliki isu plagiarisme untuk mengembangkan dan menarik perhatian konsumen. (*Perceived Quality*)
3. Adanya pengaruh besar dari suatu *fandom* dan agensi untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu grup *Kpop*. (*Brand Awareness*)
4. Interaksi antar penggemar dan grup sangat penting untuk menjaga kesan dan komitmen atau kesetiaan pada suatu grup. (*Brand Loyalty*)
5. Grup yang memiliki ciri khas yang menarik dan unik menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian masyarakat. (*Brand Association*)

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan pengaruh *Brand Love* dan faktor dari *Social Media Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada industri *Kpop*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Social Media Brand Engagement* dalam industri *Kpop*.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Equity* dalam industri *Kpop*.
3. Bagaimana pengaruh *Social Media brand Engagement* terhadap *Brand Equity* dalam industri *Kpop*.
4. Bagaimana pengaruh langsung *Brand Love* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Social Media Brand Engagement* dalam industri *Kpop*.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Social Media Brand Engagement* pada penggemar *Kpop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Equity* pada penggemar *Kpop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* pada penggemar *Kpop*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengalaman bagi penulis. Dan dapat digunakan penulis untuk mendalami pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai penentuan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

### 2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran dalam pengambilan kebijakan berkenaan dengan pengaruh dari *Brand Love* dan *Social Media Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* dalam industri *Kpop*.

### 3. Bagi Akademis atau penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang faktor lain yang juga dapat mempengaruhi pemasaran dalam industri *Kpop*.