

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRACT | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR, TABEL, & GRAFIK | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1. Manfaat Teoritis | 5 |
| 2. Manfaat Praktis | 5 |
| E. Objek Penelitian | 6 |
| F. Kerangka Teori | 6 |
| 1. Brand Extension | 6 |
| 2. Persepsi Kesesuaian | 8 |
| 3. Pemujaan Selebriti | 9 |
| G. Kerangka Konsep | 10 |
| H. Operasionalisasi Konsep | 11 |
| I. Definisi Operasional | 12 |
| 1. Variabel Persepsi Kesesuaian | 12 |
| 2. Variabel Sikap Terhadap BT21 | 12 |
| 3. Variabel Pemujaan Selebriti | 13 |
| J. Hipotesis | 13 |

| | |
|---|----|
| K. Metodologi | 14 |
| 1. Metode Penelitian | 14 |
| 2. Populasi dan Sampel..... | 15 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel | 16 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 17 |
| 5. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 18 |
| 6. Teknik Analisis Data | 19 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 21 |
| A. Fans & Fandom | 21 |
| B. Selebriti & Brand..... | 25 |
| C. Brand Match-Up..... | 29 |
| D. Riset Sebelumnya..... | 33 |
| BAB III OBJEK & SUBJEK PENELITIAN | 35 |
| A. Adorable Representative M.C. for Youth (ARMY)..... | 35 |
| B. ARMY Indonesia | 40 |
| C. BTS & BT21 | 42 |
| BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN | 49 |
| A. Pilot Test..... | 49 |
| 1. Uji Validitas | 49 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 50 |
| B. Temuan..... | 51 |
| 1. Deskripsi Responden | 51 |
| 2. Analisis Mean..... | 69 |
| 3. Analisis Korelasi (Pearson Test) | 77 |
| 4. Analisis Regresi..... | 80 |
| 5. Pembuktian Variabel Anteseden | 86 |
| 6. Analisis Cross-Tabulation | 87 |

| | |
|---|-----|
| C. Pembahasan..... | 96 |
| 1. Pengaruh Persepsi Kesesuaian BT21 Terhadap Sikap Terhadap BT21 di Kalangan Penggemar BTS | 96 |
| 2. Pengaruh Persepsi Kesesuaian dan Pemujaan Selebriti Terhadap Sikap Terhadap BT21 di Kalangan Penggemar BTS | 97 |
| 3. Moderasi Hubungan Antara Pemujaan Selebriti dan Persepsi Kesesuaian BT21 dan Sikap Terhadap BT21 | 98 |
| BAB V PENUTUP..... | 101 |
| A. Kesimpulan | 101 |
| B. Saran | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| LAMPIRAN..... | 113 |

DAFTAR GAMBAR, TABEL, & GRAFIK

GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Komentar Netizen Pada Akun Uniqlo Indonesia..... | 1 |
| Gambar 1.2 BT21 | 2 |
| Gambar 1.3 Kerangka Konsep | 10 |
| Gambar 1.4 BTS' Heatmap – Rank..... | 15 |
| Gambar 2.1 Ratusan penggemar yang tak berhasil mendapatkan tiket konser BTS memadati ICE BSD | 21 |
| Gambar 2.2 Koleksi photocard BTS milik seorang penggemar | 24 |
| Gambar 2.3 BTS sebagai endorser | 26 |
| Gambar 2.4 BTS sebagai brand yang berkolaborasi dengan brand lainnya (sebagai BTS sendiri, bukan hanya sebagai endorser)..... | 28 |
| Gambar 3.1 Visualisasi Logo BTS & ARMY | 35 |
| Gambar 3.2 Contoh Penggunaan kata 'I Purple You' di Sosial Media oleh ARMY .. | 37 |
| Gambar 3.3 BTS 6 th Anniversary Donation Project oleh ARMY Singapura..... | 38 |
| Gambar 3.4 Purple Ocean oleh ARMY di Seoul | 40 |
| Gambar 3.5 BTS | 42 |
| Gambar 3.6 BTS x KwonJuyo..... | 44 |
| Gambar 3.7 Jungkook dan WANGTA's Dr Baek Toothbrush 688 | 44 |
| Gambar 3.8 Antrian untuk BT21 di Hollywood, Los Angeles..... | 45 |

TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep | 11 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas | 50 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas | 51 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas | 66 |
| Tabel 4.4 Analisis Mean Dimensi Complementarity | 70 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.5 Analisis Mean Dimensi Transferability | 71 |
| Tabel 4.6 Analisis Mean Dimensi Substitutability | 73 |
| Tabel 4.7 Analisis Mean Variabel Sikap Terhadap BTS | 74 |
| Tabel 4.8 Analisis Mean Variabel Pemujaan Selebriti | 75 |
| Tabel 4.9 Analisis Pearson Test Untuk Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen..... | 78 |
| Tabel 4.10 Analisis Pearson Test Untuk Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen..... | 78 |
| Tabel 4.11 Analisis Pearson test untuk Variabel Moderating terhadap Variabel Dependen..... | 79 |
| Tabel 4.12 Variables Entered/Removed ^a | 80 |
| Tabel 4.13 Model Summary..... | 81 |
| Tabel 4.14 Coefficients ^a | 82 |
| Tabel 4.15 Variables Entered/Removed ^a | 83 |
| Tabel 4.16 Model Summary..... | 83 |
| Tabel 4.17 Coefficients ^a | 84 |
| Tabel 4.18 Nilai R-Square..... | 86 |
| Tabel 4.19 Hasil Chi-Square Pembelian Merchandise BTS dengan Pernyataan “Saya Merasa Bahwa Tenaga Kerja Pabrik, Dasilitas, Dan Keterampilan Yang Digunakan Dalam Produksi BTS Dapat Ditransfer Dan Diterapkan Pada Produksi BT21 Secara Efektif” | 88 |
| Tabel 4.20 Hasil Analisis Cross-tabulation Pembelian Merchandise BTS dengan Pernyataan “Saya Merasa Bahwa Tenaga Kerja Pabrik, Dasilitas, Dan Keterampilan Yang Digunakan Dalam Produksi BTS Dapat Ditransfer Dan Diterapkan Pada Produksi BT21 Secara Efektif”..... | 89 |
| Tabel 4.21 Hasil Chi-Square Sumber Informasi Mengenai BTS Dengan Pernyataan “Secara Keseluruhan, Saya Menilai Bahwa Brand BT21 Bagus”..... | 91 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.22 Hasil Analisis Cross-tabulation Sumber Informasi Mengenai BTS Dengan Pernyataan “Secara Keseluruhan, Saya Menilai Bahwa Brand BT21 Bagus” | 92 |
| Tabel 4.23 Hasil Chi-Square Awal Mengenal BTS Dengan Pernyataan “Saya Memiliki Aksesoris (Seperti Kaos, Seprai, Gelang, Gantungan Kunci, dll.) Yang Menunjukkan Bahwa Saya Adalah Penggemar BTS” | 94 |
| Tabel 4.24 Cross-tabulation Awal Mengenal BTS Dengan Pernyataan “Saya Memiliki Aksesoris (Seperti Kaos, Seprai, Gelang, Gantungan Kunci, dll.) Yang Menunjukkan Bahwa Saya Adalah Penggemar BTS” | 95 |

GRAFIK

| | |
|--|----|
| Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden | 52 |
| Grafik 4.2 Usia Responden..... | 54 |
| Grafik 4.3 Profesi Responden..... | 55 |
| Grafik 4.4 Pengeluaran Tiap Bulan Responden | 57 |
| Grafik 4.5 Pendidikan Terakhir Responden | 58 |
| Grafik 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 60 |
| Grafik 4.7 Awal Responden Mulai Mengetahui BTS | 62 |
| Grafik 4.8 Sumber Informasi BTS | 63 |
| Grafik 4.9 Pembelian Merchandise BTS | 65 |
| Grafik 4.10 Jumlah Uang Yang Biasanya Dhabiskan Untuk Merchandise BTS Dalam Sebulan..... | 68 |
| Grafik 4.11 Hasil Analisis cross-tabulation pembelian merchandise BTS dengan pernyataan “Saya merasa bahwa tenaga kerja pabrik, fasilitas, dan keterampilan yang digunakan dalam produksi BTS dapat ditransfer dan diterapkan pada produksi BT21 secara efektif” | 90 |

Grafik 4.12 Hasil Analisis cross-tabulation sumber informasi mengenai BTS dengan pernyataan “Secara keseluruhan, saya menilai bahwa brand BT21 bagus” 93