



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING BTS TERHADAP MINAT  
BELI PENGGEMAR PADA MERCHANDISE**

**(Survei kepada Pengunjung BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta)**

**SKRIPSI**

**NUR AULIA SAFITRI**

**203516416071**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**JAKARTA**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING BTS TERHADAP MINAT BELI  
PENGGEMAR PADA MERCHANDISE  
(Survey Kepada Pengunjung BTS *POP-UP : Monochrome In Jakarta*)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

**NUR AULIA SAFITRI**

**203516416071**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**2024**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

***THE EFFECT OF PERSONAL BRANDING BTS ON THE FANS  
PURCHASE INTENTION ON MERCHANDISE***

***(Survey to ARMYs Visitors BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta)***

***THESIS***

***Submitted as partial of the requirements for the Bachelor's of  
Communication Science (B.Comm.)***

**NUR AULIA SAFITRI**

**203516416071**

***FACULTY OF SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE***

***COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM***

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Nur Aulia Safitri  
NPM : 203516416071  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding BTS Terhadap Minat Beli  
Penggemar Pada Merchandise (Survei Kepada Pengunjung  
BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Safrizal, M.Si.  
Penguji I : Raden Daniel Wisnu Wardana, S.I.P., M.A.  
Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2024



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIC  
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Aulia Safitri  
Nomor Induk Mahasiswa : 203516416071  
Jurusan : Public Relations  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding BTS Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Merchandise (Survei kepada Pengunjung BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 24 Agustus 2024 sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 29 Agustus 2024

Ketua Sidang : Dr. Safrizal, M.Si.

Penguji I : Raden Daniel Wisnu Wardana, S.I.P., M.A.

Penguji II : Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diajukan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Aulia Safitri  
NPM : 203516416071  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding BTS Terhadap Minat  
Beli Penggemar Pada Merchandise (Survei kepada  
pengunjung BTS Pop-up : Monochrome in  
Jakarta)  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.  
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 30 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Dekan FISIP

  

Dr. Erna Ernawati Chotim, S.Sos., M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/i : Nur Aulia Safitri

Nomer Pokok Mahasiswa/I: 203516416071

Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/*Public Relations*

Menyatakan bahwa skripsi berjudul :

**“Pengaruh Personal Branding BTS Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Merchandise (Survei kepada pengunjung BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta)”**

Adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta 04 September 2024



(Nur Aulia Safitri)

## LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Nur Aulia Safitri  
NPM : 203516416071  
Fakultas/Akademi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tanggal Sidang : 24 Agustus 2024

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA :

Pengaruh Personal Branding BTS Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Merchandise  
(Survei kepada Pengunjung BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta)

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS :

The Effect Of Personal Branding BTS On The Fans Purchase Intention On Merchandise  
(Survey to ARMYs Visitors BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta)

### TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL : 29/08/2024
 Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.	 Djudjur Luciana Radjagunguk, S.Sos., M.Si.	 Nur Aulia Safitri





**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

**PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Nomor :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Nur Aulia Safitri  
Nomor Pokok : 203516416071  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Dekan,



**Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si**  
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Personal Branding* BTS Terhadap Minat Beli Penggemar Pada *Merchandise* (Survey kepada pengunjung BTS *Pop-up : Monochrome in Jakarta*)". Penulisan skripsi ini penulis lakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sangatlah sulit. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional beserta jajarannya.
3. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen akademik penulis, yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan membantu serta mengarahkan penulis selama proses perkuliahan. Terima kasih atas semua jasa yang luar biasa.
6. Bapak Dr. Safrizal. Si, dan Bapak Raden Daniel Wisnu Wardana, S.I.P., M.A., selaku Ketua Sidang dan Dosen Penguji 1 penulis yang memberikan saran dan kritik membangun untuk memperbaiki hasil penelitian penulis.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama di bangku perkuliahan.

8. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional yang telah membantu penulis dalam mengurus dokumen-dokumen penting penulis dari awal sampai akhir masa perkuliahan.
9. Untuk orangtua penulis yang telah berjasa membantu penulis baik secara materi maupun rohani. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orangtua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan. Terima kasih untuk jasa yang bapak dan mama penulis berikan selama ini yang tidak dapat dibalaskan dengan apapun.
10. Untuk Alm. Nanda Latifah selaku sepupu dari penulis yang telah memberikan dukungan dan menemani penulis selama masa perkuliahan dimulai sampai dengan semester 7.
11. Untuk BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook. Terima kasih atas konten-konten, lagu dan karya seni yang luar biasa sehingga dapat memberikan semangat kepada penulis dikala jenuh mengerjakan skripsi.
12. Untuk ARMYs yang meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam memperoleh data penelitian. Terima kasih.
13. Untuk pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun turut memberikan dukungan positif bagi penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Serta penulis masih melakukan kesalahan dan tahap belajar dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, mohon dimaklumi selama proses pembelajaran ini. Terima kasih.

Jakarta, 28 Agustus 2024



Nur Aulia Safitri

## ABSTRAK

Nama : Nur Aulia Safitri  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Personal Branding BTS Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Merchandise (Survey Kepada Pengunjung BTS Pop-up : Monochrome)  
Pembimbing : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

BTS *Pop up : Monochrome* merupakan *Pop-up store* yang diselenggarakan oleh HYBE (agensi dari BTS) yang hanya diselenggarakan di negara Seoul-Korea Selatan, Tokyo-Jepang, Bangkok-Thailand, Los Angeles-Amerika Serikat, Manila-Filipina, dan Jakarta-Indonesia yang dibuka selama 46 hari, yakni 9 Mei-23 Juni 2024. Penelitian ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh *personal branding* BTS terhadap minat beli penggemar pada *merchandise*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *personal branding* terhadap minat beli pada *merchandise* BTS *Pop-up : Monochrome* in Jakarta yang dilakukan pada periode 16 sampai 23 Juni 2024, untuk mengetahui gambaran secara umum dan komprehensif mengenai variabel *personal branding* dengan minat beli. Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder yaitu berupa buku, jurnal, dan website kredibel. Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* dan menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan taraf signifikansi 5%. Populasi yang digunakan ialah pengunjung *BTS Pop-up: Monochrome* in Jakarta, serta menggunakan *non probability sampling* jenis teknik *quota sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Nilai korelasi 0,463 menandakan kekuatan hubungan yang erat. *Personal branding* BTS memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap minat beli penggemar pada *merchandise* BTS *Pop-up : Monochrome*. Setiap penambahan 1% nilai *personal branding* BTS, minat beli penggemar pada *merchandise* BTS *Pop-up : Monochrome* akan bertambah sebesar 0,726.

### Kata Kunci :

*Personal branding*, *BTS Pop-up : Monochrome*, Minat Beli, Kuantitatif

## ABSTRACT

*Name* : Nur Aulia Safitri  
*Study Program* : *Communication Science*  
*Title* : *The Influence of BTS Personal Branding on Fans' Purchase Interest in Merchandise (Survey of BTS Pop-up Visitors: Monochrome)*  
*Counsellor* : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

*BTS Pop up: Monochrome is a Pop-up store organized by HYBE (BTS's agency) which is only held in various countries, namely Seoul-South Korea, Tokyo-Japan, Bangkok-Thailand, Los Angeles-United States, Manila-Philippines, and Jakarta-Indonesia which will be open for 46 days, namely 9 May-23 June 2024. This research was conducted to see whether there was an influence of BTS's personal branding on fans' buying interest in merchandise. The aim of this research is to determine the impact of personal branding on purchasing interest in BTS Pop-up merchandise: Monochrome in Jakarta which was carried out in the period 16 to 23 June 2024, to find out a general and comprehensive picture of the personal branding variable with purchasing interest. Researchers used primary and secondary data sources, namely books, journals and credible websites. This research uses the elaboration likelihood model theory and uses a quantitative approach, using a significance level of 5%. The population used was visitors to the BTS Pop-up: Monochrome in Jakarta, and used non-probability sampling using the Quora sampling technique. Data analysis techniques use descriptive analysis and inferential analysis. The correlation value of 0.463 indicates the strength of a close relationship. BTS personal branding has an influence of 21.5% on fans' purchasing interest in BTS Pop-up merchandise: Monochrome. For every 1% increase in BTS personal branding value, fans' buying interest in BTS Pop-up merchandise: Monochrome will increase by 0.726.M*

**Keywords :**

*Personal branding, BTS Pop-up: Monochrome, Purchase Interest, Quantitative.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Pemetaan Riset Terdahulu.....	11
2.1.2 Kesenjangan Penelitian (Research Gap).....	21
2.1.3 Kebaruan Penelitian.....	27
2.2 Landasan Teori.....	33
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood.....	33
2.3 Hipotesis.....	34
2.4 Definisi Konseptual Pesonal Branding.....	34
2.5 Definisi Konseptual Minat Beli.....	37
2.6 Kerangka Berpikir.....	39
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi.....	41
3.2 Data dan Teknik Pengambilan Data.....	41
3.2.1 Data Primer.....	42
3.2.2 Data Sekunder.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43

3.3.1 Populasi .....	43
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling .....	43
3.4 Operasionalisasi Konsep .....	45
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	51
3.5.1 Skala Ukur Data .....	51
3.5.2 Uji Validitas .....	51
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	55
3.6 Teknik Analisis Data .....	56
3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif .....	56
3.6.2 Teknik Analisis Inferensial .....	56
3.7 Perencanaan Jadwal Penelitian .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Profil Responden .....	59
4.1.1 Tabel Satu Arah Profil Responden .....	59
4.1.2 Tabel Silang Profil Responden .....	60
4.2 Gambaran Data Deskriptif Mengenai Variabel Personal Branding (X) Per Dimensi .....	61
4.2.1 Gambaran Data Deskriptif Dimensi The Law Of Specialization (Spesialisasi) BTS .....	61
4.2.2 Gambaran Data Deskriptif Dimensi The Law Of Leadership (Kepemimpinan) BTS .....	67
4.2.3 Gambaran Data Deskriptif Dimensi The Law of Personality (Kepribadian) BTS .....	73
4.2.4 Gambaran Data Deskriptif Dimensi The Law Of Distinctiveness (Perbedaan) BTS .....	79
4.2.5 Gambaran Data Deskriptif Dimensi The Law Of Visibility (Terlihat) BTS .....	85
4.2.6 Gambaran Data Deskriptif The Law Of Unity (Kesatuan) BTS .....	91
4.2.7 Gambaran Data Deskriptif Dimensi The Law Of Persistence (Keteguhan) BTS .....	97
4.2.8 Gambaran Data Deskriptif Dimensi The Law Of Goodwill (Nama Baik) BTS .....	103
4.3 Gambaran Data Deskriptif Variabel Minat Beli (Y) Per Dimensi ....	113
4.3.1 Gambaran Dimensi Minat Eksploratif .....	113
4.3.2 Gambaran Dimensi Minat Transaksional .....	119
4.3.3 Gambaran Dimensi Minat Referensial .....	127

4.3.4 Gambaran Dimensi Minat Preferensial .....	134
4.4 Uji Hipotesis .....	143
4.4.1. Uji Korelasi.....	143
4.4.2. Uji Korelasi Determinasi ( $R^2$ ).....	144
4.4.3. Uji Regresi Linear Sederhana.....	145
4.4.4. Uji Simultan (F Hitung).....	146
4.4.5. Uji Signifikansi (T Hitung).....	147
4.5 Pembahasan .....	147
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>150</b>
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2 Saran .....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>152</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>157</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. 1	Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.1. 2	Kesenjangan Penelitian .....	21
Tabel 2.1. 3	Kebaruan Penelitian .....	27
Tabel 3.2.2. 1	Data Sekunder .....	42
Tabel 3.4. 1	Operasionalisasi Konsep .....	45
Tabel 3.5. 1	Skala Ukur Data .....	51
Tabel 3.5.2. 1	Uji Validitas Instrumen Riset Personal <i>Branding</i> .....	53
Tabel 3.5.2. 2	Uji Validitas Instrumen Riset Variabel Y (Minat Beli).....	54
Tabel 3.5.3. 1	Uji Reabilitas.....	55
Tabel 3.6.2. 1	Teknik Analisis Inferensial.....	56
Tabel 3.7. 1	Perencanaan Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4.1.1. 1	Jenis Kelamin Responden .....	59
Tabel 4.1.1. 2	Usia Responden.....	59
Tabel 4.1.2. 1	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2.1. 1	Jenis kelamin berdasarkan dimensi spesialisasi.....	61
Tabel 4.2.1. 2	Usia berdasarkan dimensi spesialisasi .....	62
Tabel 4.2.1. 3	BTS Sebagai Boy Group Konsisten Menyampaikan Pesan Tertentu Dalam Lirik, Video Musik Dan Penampilan.....	63
Tabel 4.2.1. 4	BTS Sebagai Boy Group Dapat Dengan Mudah Dikenali Ciri Khasnya Dibandingkan Group Lain.....	63
Tabel 4.2.1. 5	BTS Sebagai Boy Group Memiliki Keahlian Dalam Mempromosikan Merchandise-Nya.....	64
Tabel 4.2.1. 6	BTS Sebagai Boy Group Mampu Menarik Penggemar Untuk Membeli Merchandise Dengan Keahlian Yang Mereka Miliki.	65

Tabel 4.2.1. 7	Nilai Rata – Rata Dimensi The Law Of Specialization (Spesialisasi).....	66
Tabel 4.2.2. 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Dimensi Kepemimpinan.....	67
Tabel 4.2.2. 2	Usia Berdasarkan Dimensi Kepemimpinan .....	67
Tabel 4.2.2. 3	BTS Sebagai Boy Group Memiliki Kredibilitas Yang Baik Dalam Mempromosikan Merchandise .....	69
Tabel 4.2.2. 4	BTS Sebagai Boy Group Sering Memperkenalkan Inovasi Baru Dalam Mempromosikan Merchandise .....	69
Tabel 4.2.2. 5	BTS Dalam Mempromosikan Merchandise Sempurna Dalam Segala Aspek .....	70
Tabel 4.2.2. 6	BTS Sebagai Boy Group Mampu Memposisikan Merchandise Dengan Sempurna .....	71
Tabel 4.2.2. 7	Nilai Rata-Rata Dimensi The Law Of Leadership (Kepemimpinan) .....	72
Tabel 4.2.3. 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Dimensi Kepribadian.....	73
Tabel 4.2.3. 2	Usia Berdasarkan Dimensi Kepribadian .....	73
Tabel 4.2.3. 3	BTS Memiliki Kepribadian Yang Baik Di Media Sosial Dalam Bersikap Sebagai Boy Group.....	75
Tabel 4.2.3. 4	BTS Memiliki Kepribadian Yang Baik Dalam Berbicara Sebagai Boy Group.....	75
Tabel 4.2.3. 5	BTS Sebagai Boy Group Berhasil Membangun Koneksi Emosional Dengan Penggemar Melalui Kepribadian Mereka..	76
Tabel 4.2.3. 6	BTS Sebagai Boy Group Berhasil Membangun Koneksi Emosional Dengan Penggemar Melalui Kepribadian Mereka..	77
Tabel 4.2.3. 7	Nilai Rata-Rata Dimensi The Law Of Personality (Kepribadian) .....	78
Tabel 4.2.4 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Dimensi Perbedaan.....	79
Tabel 4.2.4 2	Usia Berdasarkan Dimensi Perbedaan .....	79

Tabel 4.2.4.3	BTS Merupakan Boy Group Yang Memiliki Gaya Yang Berbeda Dari Boy Group Lain Dalam Mempromosikan Merchandise... 81	81
Tabel 4.2.4.4	BTS Memiliki Gaya Pembuatan Konten Yang Berbeda Dengan Boy Group Lain..... 81	81
Tabel 4.2.4.5	BTS Menggunakan Strategi Pemasaran Dan Promosi Yang Berbeda Dari Group Lain..... 82	82
Tabel 4.2.4.6	BTS Memiliki Ciri Khas Yang Unik Dan Tidak Mudah Ditiru Oleh Boygroup Lain..... 82	82
Tabel 4.2.4.7	Nilai Rata-Rata Dimensi The Law Of Distinctiveness (Perbedaan)..... 84	84
Tabel 4.2.5.1	Jenis Kelamin Berdasarkan Dimensi Terlihat..... 85	85
Tabel 4.2.5.2	Usia Berdasarkan Dimensi Terlihat..... 85	85
Tabel 4.2.5.3	BTS Konsisten Dalam Mempromosikan Merchandie Yang Ditawarkan..... 87	87
Tabel 4.2.5.4	BTS Sebagai <i>Boy Group</i> Mudah Dikenali Dikalangan K-Pop . 87	87
Tabel 4.2.5.5	BTS Sering Memposting Konten Di Media Sosial..... 88	88
Tabel 4.2.5.6	BTS Sering Muncul Dalam Artikel Berita, Ulasan Di Media Massa Dan Media Online..... 88	88
Tabel 4.2.5.7	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>The Law Of Visibility</i> (Terlihat)..... 90	90
Tabel 4.2.7.1	Jenis Kelamin Berdasarkan Dimensi Keteguhan..... 97	97
Tabel 4.2.7.2	Usia Berdasarkan Dimensi Keteguhan..... 97	97
Tabel 4.2.7.3	BTS Konsisten Dalam Meluncurkan Merchandise Walaupun Sedang Hiatus..... 99	99
Tabel 4.2.7.4	BTS Berpegang Teguh Terhadap Prinsip Yang Dibentuk Sejak Awal..... 99	99
Tabel 4.2.7.5	BTS Konsisten Dalam Membuat Desain Dan Tema Merchandise Dengan Identitas Visual Dan Estetika Grup..... 100	100

Tabel 4.2.7. 6	BTS konsisten menggunakan strategi promosi untuk menjaga minat penggemar terhadap merchandise.....	100
Tabel 4.2.7. 7	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>The Law Of Persistence</i> (Keteguhan) .....	102
Tabel 4.2.8. 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Dimensi Nama Baik .....	103
Tabel 4.2.8. 2	Usia Berdasarkan Dimensi Nama Baik.....	103
Tabel 4.2.8. 3	BTS Memiliki Reputasi Baik Dimata Para Penggemar .....	105
Tabel 4.2.8. 4	BTS Memiliki Kontribusi Bagi Para Penggemar Dalam Memutuskan Minat Pembelian. ....	105
Tabel 4.2.8. 5	BTS Memiliki Dampak Yang Bermanfaat Bagi Penggemar Melalui Sosial Media Ataupun Konten-Kontennya. ....	106
Tabel 4.2.8. 6	BTS Dikenal Sebagai Boygroup Yang Mempunyai Attitude Yang Baik.....	106
Tabel 4.2.8. 7	Nilai Rata-Rata Dimensi <i>The Law Of Goodwill</i> (Nama Baik) .....	108
Tabel 4.2.9	Nilai Rata-Rata Per Variabel X <i>Personal Branding</i> .....	109
Tabel 4.3.1. 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Minat Eksploratif.....	113
Tabel 4.3.1. 2	Usia Berdasarkan Minat Eksploratif.....	113
Tabel 4.3.1. 3	Saya Mencari Tahu Informasi Tentang BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta.....	115
Tabel 4.3.1. 4	Saya Mencari Tahu Informasi Tentang Merchandise BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta Setelah BTS Mempromosikan. ....	115
Tabel 4.3.1. 5	Saya Mencari Tahu Informasi Benefit Yang Didapatkan Dari Membeli Merchandise BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta. ....	116
Tabel 4.3.1. 6	Saya Mencari Tahu Informasi Pembelian Merchandise BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta.....	117
Tabel 4.3.1. 7	Saya Mencari Tahu Informasi Tanggal Dimulainya Event BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta. ....	117

Tabel 4.3.1. 8	Nilai Rata-Rata Dimensi Minat Eksploratif.....	119
Tabel 4.3.2. 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Minat Transaksional .....	119
Tabel 4.3.2. 2	Usia Berdasarkan Minat Transaksional.....	120
Tabel 4.3.2. 3	Saya Tertarik Membeli Merchandise BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta.....	122
Tabel 4.3.2. 4	Saya Sering Melakukan Pembelian Merchandise BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta.....	122
Tabel 4.3.2. 5	Informasi Free Entry Mendorong Saya Untuk Mengunjungi BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta .....	123
Tabel 4.3.2. 6	Informasi Free Entry Mendorong Saya Untuk Membeli Merchandise Di BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta .....	123
Tabel 4.3.2. 7	Informasi Merchandise Limited Edition Mendorong Saya Dalam Memutuskan Pembelian .....	124
Tabel 4.3.2. 8	Nilai Rata-Rata Dimensi Minat Transaksional .....	126
Tabel 4.3.3. 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Minat Referensial .....	127
Tabel 4.3.3. 2	Usia Berdasarkan Minat Referensial.....	127
Tabel 4.3.3. 3	Informasi Event BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta Membuat Saya Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain. .....	129
Tabel 4.3.3. 4	Informasi Merchandise Limited Edition Membuat Saya Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	129
Tabel 4.3.3. 5	Saya Membeli Merchandise Karena BTS .....	130
Tabel 4.3.3. 6	Adanya Event BTS Pop-Up : Monochrome In Jakarta Membuat Saya Ingin Menyebarkan Informasi Tersebut Ke Orang Lain Ataupun Sosial Media .....	130
Tabel 4.3.3. 7	Items Limited Edition Membuat Saya Mengajak Orang Lain Untuk Membeli .....	131
Tabel 4.3.3. 8	Nilai Rata-Rata Dimensi Minat Referensial.....	133

Tabel 4.3.4. 1	Jenis Kelamin Berdasarkan Minat Preferensial .....	134
Tabel 4.3.4. 2	Usia Berdasarkan Minat Preferensial .....	134
Tabel 4.3.4. 3	Informasi Tentang <i>Items Limited Edition</i> Menjadi Prioritas Saya. .....	136
Tabel 4.3.4. 4	Informasi Tentang Free Entry Menjadi Prioritas Saya .....	136
Tabel 4.3.4. 5	Jenis Merchandise Yang Berbeda Dari Sebelumnya Menjadi Prioritas Saya Dalam Membeli .....	137
Tabel 4.3.4. 6	Saya Hanya Membeli Merchandise Sesuai Kebutuhan Saya..	137
Tabel 4.3.4. 7	Saya Membeli Merchandise Untuk Saya Koleksi Tidak Perduli Dengan Harganya .....	138
Tabel 4.3.4. 8	Nilai Rata-Rata Dimensi Minat Preferensial.....	139
Tabel 4.3.5	Nilai Rara-Rata Per Variabel Y Minat Beli .....	137
Tabel 4.4. 1	Uji Korelasi .....	143
Tabel 4.4. 2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	144
Tabel 4.4. 3	Uji Regresi Linear Sederhana .....	145
Tabel 4.4. 4	Uji F Hitung .....	146
Tabel 4.4. 5	Uji T Hitung .....	147



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Negara dengan jumlah global streaming terbanyak.....	2
<b>Gambar 1. 2</b>	Negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak.....	3
<b>Gambar 1. 3</b>	Anggota BTS .....	4
<b>Gambar 1. 4</b>	Merchandise K-Pop .....	5
<b>Gambar 1. 5</b>	BTS <i>POP-UP : MONOCHROME</i> In Jakarta .....	7



## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1</b>	Kerangka Pemikiran .....	40
------------------	--------------------------	----

