



# PENGARUH LOYALITAS MEREK J-HOPE TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KONSER *HOPE ON THE STAGE IN JAKARTA*

DINDA FIKRIYYAH



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
  2. Dilarang mengumutikan dan menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Loyalitas Merek J-Hope Terhadap Keputusan Menonton Konser *HOPE ON THE STAGE in Jakarta*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Dinda Fikriyyah  
J0301211123



## ABSTRAK

DINDA FIKRIYYAH. Pengaruh Loyalitas Merek J-Hope Terhadap Keputusan Menonton Konser *HOPE ON THE STAGE in Jakarta*. Dibimbing oleh VIVIEN FEBRI ASTUTI.

Fenomena K-Pop di Indonesia semakin meluas, dengan konser sebagai salah satu bentuk hiburan utama yang mencerminkan loyalitas tinggi dari penggemar. Konser *HOPE ON THE STAGE in Jakarta* oleh J-Hope BTS menjadi momen strategis untuk meninjau pengaruh loyalitas penggemar terhadap keputusan menonton konser idola mereka. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh loyalitas merek J-Hope terhadap keputusan ARMY untuk menonton konser tunggalnya dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan penonton konser dan berusia 18–59 tahun. Teknik analisis menggunakan regresi ordinal dengan uji validitas *Spearman's rho*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan menonton, dengan nilai signifikansi 0.000 dan arah hubungan positif sebesar 2.444. Temuan ini mendukung pemanfaatan model AISAS dalam memahami perilaku penggemar K-Pop di era digital, serta memberikan kontribusi pada strategi komunikasi pemasaran di industri hiburan.

Kata kunci: AISAS, keputusan menonton, loyalitas merek, regresi ordinal

## ABSTRACT

DINDA FIKRIYYAH. The Effect of J-Hope's Brand Loyalty on the Decision to Attend the "HOPE ON THE STAGE" Concert in Jakarta. Supervised by VIVIEN FEBRI ASTUTI.

K-Pop phenomenon in Indonesia has significantly expanded, with concerts becoming a major form of entertainment that reflects the high loyalty of fans. HOPE ON THE STAGE in Jakarta concert by BTS's J-Hope serves as a strategic moment to examine the influence of fan loyalty on the decision to attend a solo concert. This study aims to measure the effect of J-Hope's brand loyalty on ARMY's decision to attend his solo concert using a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents aged 18–59 who attended the concert. The analysis technique used ordinal regression, with validity testing conducted through Spearman's rho correlation. The results indicate a significant influence of brand loyalty on concert attendance decisions, with a significance value of 0.000 and a positive relationship coefficient of 2.444. These findings support the relevance of the AISAS model in understanding K-Pop fan behavior in the digital era and contribute to marketing communication strategies in the entertainment industry.

Keywords: AISAS, brand loyalty, ordinal regression, viewing decision



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



# **PENGARUH LOYALITAS MEREK J-HOPE TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON KONSER *HOPE ON THE STAGE IN JAKARTA***

**DINDA FIKRIYYAH**

Laporan Akhir  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan pada  
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
  2. Dilarang mengutamakan dan menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



### @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengutamakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@ Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University  
2. Dilarang mengutamakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Pengaruh Loyalitas Merek J-Hope Terhadap Keputusan  
Menonton Konser *HOPE ON THE STAGE in Jakarta*

Nama : Dinda Fikriyyah  
NIM : J0301211123

Disetujui oleh

Pembimbing:  
Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.  
NPI. 201807198005241001  
Dekan Sekolah Vokasi:  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.  
NIP. 196607171992031003

  
  

Tanggal Ujian:  
15 Juli 2025

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada *Allah subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Pengaruh Loyalitas Merek J-Hope Terhadap Keputusan Menonton Konser *HOPE ON THE STAGE in Jakarta*” dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University. Selama proses penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan semangat dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran serta perhatian sepanjang proses penyusunan laporan ini. Bapak Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, serta kritik yang membangun selama proses sidang akhir. Bimbingan dan evaluasi yang diberikan sangat membantu dalam penyempurnaan laporan ini. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, atas dukungan serta kesempatan yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi. Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan laporan akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Ayah dan Bunda tercinta serta adik-adik tersayang, Aliyyah dan Bagus, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dan mencurahkan kasih sayang yang tak ternilai sepanjang perjalanan pendidikan penulis. Cinta, dukungan, dan pengorbanan orang tua dan keluarga adalah anugerah terbesar dalam hidup penulis hingga bisa menyelesaikan laporan akhir ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 58, Safina Armelia Putri, S.M., Shafaa Syakila, Sabrina Afrillya, Zakiyyah Huda, dan Syifa Salsabila Azzahra, S.I.Kom., yang selalu menemani dan memberi semangat disetiap proses baik dalam suka maupun duka. ARMY Indonesia, khususnya yang telah menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu, antusiasme, dan partisipasinya yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Terima kasih atas waktu, antusiasme, dan partisipasinya yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook, atas karya dan dedikasi mereka dalam bidang musik yang telah memberikan inspirasi serta motivasi positif. Nilai-nilai kerja keras, konsistensi, dan semangat yang mereka tunjukkan menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

*Dinda Fikriyyah*



## DAFTAR ISI

|                                                                                                            |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| DAFTAR TABEL                                                                                               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR                                                                                              | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                                            | xiii |
| I PENDAHULUAN                                                                                              | 1    |
| 1.1 Latar Belakang                                                                                         | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                                        | 3    |
| 1.3 Tujuan                                                                                                 | 3    |
| 1.4 Manfaat                                                                                                | 3    |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                                                          | 3    |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                                        | 5    |
| 2.1 Loyalitas merek                                                                                        | 5    |
| 2.2 Keputusan Pembelian                                                                                    | 6    |
| 2.3 Model AISAS                                                                                            | 7    |
| 2.4 Fenomena Fandom dan <i>Branding</i> Idol                                                               | 8    |
| 2.5 Penelitian Terdahulu                                                                                   | 8    |
| 2.6 Kerangka Pemikiran                                                                                     | 14   |
| 2.7 Hipotesis Penelitian                                                                                   | 15   |
| III METODE                                                                                                 | 17   |
| 3.1 Jenis Penelitian                                                                                       | 17   |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian                                                                            | 17   |
| 3.3 Responden                                                                                              | 17   |
| 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data                                                                      | 18   |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas                                                                         | 19   |
| 3.6 Teknik Analisis Data                                                                                   | 20   |
| 3.7 Definisi Operasional                                                                                   | 21   |
| 3.8 Luaran Penelitian                                                                                      | 28   |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                                                    | 29   |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian                                                                               | 29   |
| 4.2 Pengaruh Loyalitas Merek J-Hope Terhadap Keputusan Menonton Konser <i>HOPE ON THE STAGE in Jakarta</i> | 32   |
| 4.3 Analisis Tahapan AISAS terhadap Keputusan Menonton Konser                                              | 42   |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                                                       | 49   |
| 5.1 Simpulan                                                                                               | 49   |
| 5.2 Saran                                                                                                  | 49   |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                             | 50   |
| LAMPIRAN                                                                                                   | 54   |
| RIWAYAT HIDUP                                                                                              | 59   |



## DAFTAR TABEL

|    |                                                      |    |
|----|------------------------------------------------------|----|
| 1  | Penelitian terdahulu                                 | 9  |
| 2  | Interpretasi nilai Cronbach's Alpha                  | 20 |
| 3  | Definisi operasional citra merek                     | 22 |
| 4  | Definisi operasional kepuasan merek                  | 23 |
| 5  | Definisi operasional kepercayaan merek               | 23 |
| 6  | Definisi operasional <i>attention</i>                | 24 |
| 7  | Definisi operasional <i>interest</i>                 | 25 |
| 8  | Definisi operasional <i>search</i>                   | 26 |
| 9  | Definisi operasional <i>action</i>                   | 26 |
| 10 | Definisi operasional <i>share</i>                    | 27 |
| 11 | Karakteristik responden berdasarkan usia             | 32 |
| 12 | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin    | 33 |
| 13 | Karakteristik responden berdasarkan pendidikan       | 34 |
| 14 | Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan        | 35 |
| 15 | Karakteristik responden berdasarkan pendapatan       | 36 |
| 16 | Karakteristik responden berdasarkan <i>seatplan</i>  | 37 |
| 17 | Karakteristik responden berdasarkan hari pertunjukan | 38 |
| 18 | Tingkat hubungan koefisien korelasi                  | 39 |
| 19 | Hasil uji validitas                                  | 39 |
| 20 | Hasil uji reliabilitas                               | 40 |
| 21 | Hasil regresi ordinal                                | 41 |
| 22 | Hasil regresi ordinal tahap <i>attention</i>         | 43 |
| 23 | Hasil regresi ordinal tahap <i>interest</i>          | 44 |
| 24 | Hasil regresi ordinal tahap <i>search</i>            | 45 |
| 25 | Hasil regresi ordinal tahap <i>action</i>            | 46 |
| 26 | Hasil regresi ordinal tahap <i>share</i>             | 47 |

## DAFTAR GAMBAR

|    |                                                             |    |
|----|-------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Perubahan model AIDMA ke AISAS                              | 7  |
| 2  | Kerangka pemikiran                                          | 14 |
| 3  | Rumus Spearman's rho                                        | 19 |
| 4  | Rumus Cronbach's Alpha                                      | 20 |
| 5  | <i>Seatplan</i> dan harga tiket konser                      | 30 |
| 6  | Logo J-Hope                                                 | 31 |
| 7  | Grafik karakteristik responden berdasarkan usia             | 32 |
| 8  | Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin    | 33 |
| 9  | Grafik karakteristik responden berdasarkan pendidikan       | 34 |
| 10 | Grafik karakteristik responden berdasarkan pekerjaan        | 35 |
| 11 | Grafik karakteristik responden berdasarkan pendapatan       | 36 |
| 12 | Grafik karakteristik responden berdasarkan <i>seatplan</i>  | 37 |
| 13 | Grafik karakteristik responden berdasarkan hari pertunjukan | 38 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                      |    |
|---|----------------------|----|
| 1 | Pertanyaan kuesioner | 55 |
| 2 | Kuesioner online     | 58 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumutikan dan menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University