
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KUANTITATIF BTS DAN ALBUM LOVE YOURSELF PADA FANDOMNYA ARMY BANDUNG)

Rezki Mutiara Indah
Universitas Sangga Buana
rezkimutiaraindah21@gmail.com

Reza Saeful Rachman
Universitas Sangga Buana
reza.saeful@usbykp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Personal Branding BTS terhadap keputusan pembelian album Love yourself, (2) pengaruh Citra Merek Album Love Yourself terhadap keputusan pembelian album Love Yourself, dan (3) pengaruh Personal Branding BTS dan Citra Merek Album Love Yourself terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself. Metode penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Fans Kpop Fandom BTS yang bernama ARMY di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 139 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Personal Branding BTS berpengaruh signifikan, dibuktikan dari t hitung sebesar 0,421 dengan nilai signifikan sebesar 0,681 lebih besar dari 0,05 ($0,681 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,040; (2) Citra Merek Album Love Yourself berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album Love Yourself, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,736 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,495; dan (3) Personal Branding BTS dan Citra Merek Album Love Yourself secara stilmutan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 71,520 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *Personal Branding, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman 65-79
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
2 April 2020
Tanggal Revisi :
2 Mei 2020
Tanggal Diterima :
5 Mei 2020

PENDAHULUAN

Komunikasi berkembang layaknya sebuah pohon yang terus tumbuh dari akar hingga daunnya, dari hal kecil hingga menjadi hal yang besar. Cara orang-orang untuk berkomunikasi berbeda-beda tentunya, berdasarkan seberapa sering mereka bersosialisasi dengan orang lain. Bahkan dalam buku Prof. Deddy Mulyana, M.A.,Phd. (2012:16) “**Ilmu Komunikasi suatu pengantar**” menjelaskan komunikasi itu untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Komunikasi dalam konteks s, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz dalam Yulidiyasari (2016:21), menyebutkan, komunikasi adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. Namun sekarang ini komunikasi tidak hanya bisa dilakukan dengan langsung akan tetapi secara tidak langsung juga. Jika dahulu orang-orang melakukan komunikasi melalui surat menyurat, dan telepon kaleng bahkan dengan kode rahasia yang dilakukan saat peperangan. Sesuai zamannya cara berkomunikasi terus berkembang pesat hingga saat ini.

Pada zaman sekarang ini , semua orang sudah bisa mengakses segala hal dengan mudah melalui *Smartphone*, dibantu adanya internet. Dari sekedar *searching* tentang kehidupan sehari-hari, mendengarkan musik, belanja *online*, bahkan berinteraksi dengan orang lain. Di tambah dengan adanya perkembangan aplikasi media sosial untuk memudahkan bersosialisasi secara online tanpa harus bertemu ataupun bertatap muka. Dengan itu orang-orang dizaman sekarang yang menggunakan media sosial atau yang lebih dikenal dengan netizen sering menciptakan *personal branding* mereka sendiri.

Dalam teori komunikasi *Lasswell's model* (1948), menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: “ *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect* “ (Siapa mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban dari pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator (Komunikator)*, *Meessage (pesan)* , *Media (media)*, *Receiver (Komunikan)*, *Dan Effect (efek)*. Dalam hal itu terdapat lah cara seseorang untuk membuat *personal branding* dirinya untuk bisa dilihat orang lain melalui pesan-pesan yang dia ciptakan dan sampaikan.

Personal Branding itu sendiri menurut Montaya (2006) adalah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi public secara aktif. Dan menurut Landa (2006) adalah bukan sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk , jasa atau perusahaan. Namun, semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan , persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Netizen menciptakan *brand image* untuk diri mereka, agar dikenal oleh orang-orang yang ada di media sosialnya. Ada dengan cara yang baik dan ada juga dengan cara yang kontroversional. Begitu juga halnya dengan para artis, jika dulu kita bisa mengenal arti-artis negeri melalui televisi, dengan adanya internet dan *smartphone* sekarang itu kita sudah semakin banyak mengenal artis-artis baru. Seperti artis *Selebgram*, *Yuotubers* dan lain-lain. Mereka terkenal karna adanya aplikasi yang diciptakan . Begitu juga halnya dengan artis-artis yang lahir dengan bakat bermusik .

Netizen bisa mengakses musik melalui *Google, Youtube, spotify, JOOX*, dan aplikasi lainnya. Di Korea Selatan artis-artis yang berbakat dibidang musik mereka terlebih dahulu melewati masa menjadi trainee di agensinya. Mereka biasanya bisa melewati 10-15 tahun untuk menjadi trainee sebelum debut dan bahkan ada yang hanya melewati beberapa tahun langsung didebutkan oleh agensinya. Korea Selatan terkenal dengan ido-idol mereka yang berbakat, visual yang bagus dan *dance* mereka yang luar biasa, hal itu tercipta karena mereka melalui masa *trainee* terlebih dahulu. Mereka sudah permak dan dibentuk semasa *trainee*.

Idol-idol dari Korea Selatan berasal dari agensi-agensi yang berbeda, diantaranya EXO dari *SM Entertainment*, BTS dari *BigHit*, BlackPink dari *YG Entertainment*, dan banyak lagi. Setiap idol *boyband* atau *girlband* yang mereka debutkan selalu memiliki *personal branding* yang berbeda-beda di mata fans atau pun *Non fans*. Fans mereka pun terkadang sampai keseleruh dunia termasuk Indonesia. Maka dari itu peneliti akan meneliti *personal branding* dari salah satu Idol *boyband* Korea Selatan yaitu BTS dari agensi *BigHit*.

Agensi kecil yang menghasilkan *boyband* berkualitas dan mendunia saat sekarang ini. Meski dari agensi kecil BTS mampu menjadi Puncak Musik di seluruh dunia, bahkan dapat mempengaruhi seluruh orang di dunia. BTS (*Hangeul: 방탄소년단; RR: Bangtan Sonyeondan*), juga dikenal sebagai *Bangtan Boys*, adalah sebuah *boy band* beranggotakan tujuh orang asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *Big Hit Entertainment*. Nama tersebut kemudian berakronim menjadi *Beyond the Scene* pada bulan Juli 2017. Dari itu yang mereka jual adalah music mereka melalui citra produk album dan *personal branding* yang mereka ciptakan.

Love Yourself: Answer, versi baru dari album, juga debut di nomor #1 di *Billboard 200*. Versi baru album ini terjual 1.9 juta eksemplar di Gaon Album Chart pada bulan Agustus 2018, memecahkan rekor penjualan album di tangga album ini sekali lagi. Pada tanggal 9 November 2018 "*Love Yourself: Answer*" menjadi album Korea pertama yang disertifikasi Emas (500,000+ unit), dan BTS menjadi grup Korea pertama yang mendapat sertifikasi Platinum (1,000,000+ unit) dengan single berjudul "*MIC Drop*" di Amerika Serikat. Mereka telah menjual lebih dari sepuluh juta album di Korea, dengan lima juta terjual di tahun 2018 saja.

Pada tahun 2018, BTS berada di nomor satu di daftar *Forbes Korea Power Celebrity*, yang menempatkan selebritas paling kuat dan berpengaruh di Korea Selatan, dan juga menjadi artis termuda yang dianugerahi *Order of Cultural Merit* dari pemerintah Korea Selatan. Dibulan September 2018, BTS memberikan sebuah pidato di *United Nations* sebagai duta dari UNICEF. Pada bulan Oktober 2018, BTS menjadi fitur di sampul majalah *Time*, dengan *Time* menyebut mereka sebagai 'Pemimpin Generasi Berikutnya'.

Data *The Korea Foundation* menyebutkan ada 35,59 Juta penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia pada tahun 2015. Angka ini naik 63 persen dari tahun sebelumnya yang mencapai 21,82 juta fans. Dalam artikel jawa.pos yang di publis pada tanggal 13 januari 2019 menyebutkan Penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave* di seluruh dunia semakin hari semakin meningkat. Tak mengherankan jika saat ini sudah mencapai 89 juta orang di 113 negara.

Indonesia menjadi negara ketiga dengan penggemar K-Pop terbanyak. Di dunia. Dalam blog jajak pendapat yang berjudul *The Fandom for Idols - Laporan Survei tentang Penggemar*

Kpop di Indonesia di publis tanggal 2 November 2016 menyebutkan. Produk dari industri musik Korea Selatan, atau juga sederhana dan dikenal luas sebagai Kpop (singkatan untuk pop Korea), begitu terjadi di seluruh dunia sekarang, termasuk Indonesia. Penggemar memegang peranan yang sangat penting terkait budaya pop. Tanpa penggemar, idola tidak akan bertahan di industri yang kasar itu. Karenanya, terkait dengan hal ini, baru-baru ini Jakpat telah melakukan survei untuk melihat kebiasaan dan preferensi penggemar Kpop di Indonesia. Survei ini melibatkan 793 responden dari seluruh Indonesia yang telah menyatakan diri sebagai penggemar Kpop melalui pertanyaan awal dalam survei ini. Untuk catatan lebih lanjut, responden Jakpat dalam survei ini adalah pengguna ponsel pintar Indonesia, dengan rentang usia 15 hingga 35 tahun.

LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September 2017 32 2579-3292 2579-329 barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi dapa ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Morisan (2010) “Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”. Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006).

Menurut Kotler dalam Sanyoto (2012) *Marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through, offering and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Dalam Komunikasi pemasaran terdapat dua unsur yakni:

- a. Komunikasi : Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- b. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan pemilik sebuah usaha untuk menawarkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produknya. Dalam Wikipedia Ensiklopedia bebas, Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Definisi Personal Branding

Ronald Susanto (2019:21) dalam skripsinya menyebutkan , Berikut ini adalah beberapa definisi dari personal branding :

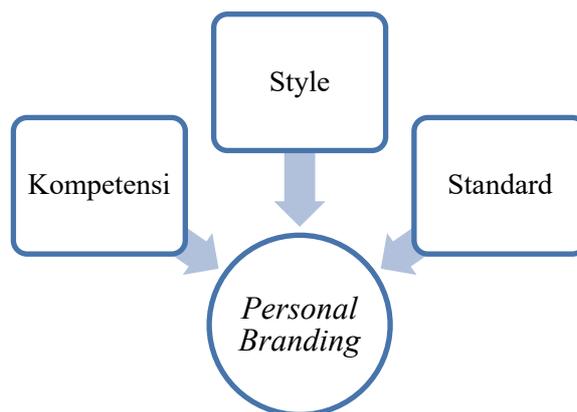
Personal Branding adalah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006) “ *Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception*” (Montoya,2006)

Elemen dalam Personal Branding

Personal Branding dapat dibagi menjadi 3 elemen yakni (Montoya & Vandehey,2008)

1. You
2. Promise
3. Relationship

Ada 3 Dimensi utama pembentuk *personal Branding* menurut McNally& Speak,2002:26, yaitu Pertama *Kompetensi* , peran kita bersama orang lain. Kedua *Style* atau gaya, bagaimana kita berhubungan dengan orang lain . Ketiga *standard*, bagaimana kita melakukannya.



Sumber : Jurnal Manajemen pemasaran Petra Vol.1No.1,(2013)1-8

Gambar 1. Bagan 3 Dimensi Personal Branding oleh McNally &Speak, 2002:26

Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Indikator keputusan pembelian menurut Kotler&Keller (2009) meliputi :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi Konsumen
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan berbentuk hubungan yang dapat bersifat simetris, kausal, atau interaktif. Pada penelitian ini menggunakan asosiatif kausal, dimana asosiatif kausal adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. (Sugiyono, 2017:37)

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal branding* dan Citra merek *album love yourself*, terhadap keputusan pembelian Album pada game album BTS *Love Yourself* di Bandung dan seberapa besar pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode survey dipilih sebagai data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

Dalam sebuah penelitian tentulah diperlukan teknik dalam mengumpulkan data. Hal ini berkaitan dengan cara seorang peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Moleong (2012) menyebutkan bahwa teknik penelitian sebagai salah satu bagian penelitian yang sangat penting. Maka dari itu peneliti mencoba melihat pengaruh personal branding yang dilakukan BTS untuk penjualan album mereka. Peneliti mencoba merasakan personal branding yang mereka buat. Peneliti menjadikan diri peneliti sebagai instrumennya. Dalam penelitian ini peneliti berupaya masuk dan berperan

dalam melihat dan merasakan personal branding BTS melalui *Twitter* mereka yaitu @BTS_twt.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Sugiyono di dalam Alfin (2018:33) penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal yaitu merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Maka dari itu peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk fisik *Googleform*. Sesuai dengan teknologi yang sudah berkembang, dengan *googleform* peneliti dapat menyebarkan kuesioner elektrik kepada responden lebih luas dan tak terbatas. Peneliti akan menyebarkan *googleform* kepada Army atau fandomnya BTS yang ada dibandung bekerja sama dengan akun instagram @bts_armybandung, peneliti juga akan menyebarkan *googleform* kepada nonfans BTS yang berada di kota Bandung dan sekitarnya tetapi juga mengetahui BTS. Penyebaran *googleform* ini akan peneliti laksanakan pada tanggal 4 April 2019 di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni sebagai berikut:

- a. Variabel Independen, yaitu : Pengaruh personal branding BTS (X_1) dan citra merek album Love Yourself (X_2).
- b. Variabel dependen, yaitu: Keputusan pembelian album (Y).

Setiap item pertanyaan diberi nilai dengan bobot 1 sampai 5 yaitu dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
<i>Personal Branding</i> (X_1) <i>(McNally & Speak 2002:26)</i>	1. <i>Competency</i>	1. Pengenalan setiap member BTS 2. Bakat yang dimiliki oleh member BTS sangat luar biasa 3. BTS di kenal oleh segala kalangan 4. Bersikap baik sesama member 5. sangat menyayangi fansnya. 6. Mereka sangat mencintai diri mereka sendiri. 7. Sangat menghargai setiap orang yang berada disekitar mereka.	O R D I N A L	1 2 3 4 5 6 7
	2. <i>Style</i>	1. Style setiap member sangat elegant dan berkualitas 2. Di atas panggung atau tidak mereka sangat mempesona 3. Mereka mempunyai karakter masing-masing. 4. Ciri khas vokal mereka sangat bagus		8 9 10
	3. <i>Standard</i>	1. Memiliki standar kualitas yang dapat diterima 2. BTS dapat diandalkan kinerjanya 3. BTS unggul secara keseluruhan 4. BTS memiliki tingkat kualitas yang memuaskan		11 12 13

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
<i>Citra Merek Album Love Yourself (X₂)</i> <i>(Keller 2013:97)</i>	1. <i>Personality</i>	1. Bentuk fisik Album yang menarik 2. Isi dari album yang sangat memuaskan 3. Terdapat teori yang saling berkaitan dari setiap album 4. Album BTS sangat memuaskan	O R D I N A L	14 15 16
	2. <i>Behavior</i>	1. Citra dari produk yang sangat bagus 2. Produk yang sangat elegant		17
<i>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</i> <i>(Kotler & Keller 2018)</i>	1. Pengenalan masalah	1. Membeli karena rangsangan internal 2. Membeli karena rangsangan eksternal.	O R D I N A L	18 19
	2. Pencarian informasi	1. Melalui sumber pribadi 2. Melalui sumber komersial 3. Sumber publik 4. Sumber eksperimental		20 21 22
	3. Evaluasi alternatif	1. Mendapatkan manfaat dari pembelian produk Album <i>Love Yourself</i>		23
	4. Keputusan pembelian	1. Membeli karena BTS 2. Membeli karena penyalur 3. Membeli karena kuantitas 4. Membeli karena kebutuhan pada waktunya 5. Membeli karena keinginan pribadi		24 25 26
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Mendapat kepuasan akan produk Album <i>Love Yourself</i>		27

Sumber: Diolah Oleh peneliti (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan angket yang disebar melalui *online* dan *offline* kepada para *Fans* dari BTS di Kota Bandung yang melakukan pembelian produk Album *Love Yourself* Diperoleh 139 responden akumulasi dari online dan offline. Dimana 139 hasil angket yang diperoleh secara online, dan Semua angket valid. Sehingga dalam penelitian ini diambil 139 responden.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 139 orang responden melalui angket yang disebar secara online dan offline telah didapat gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Usia Responden		
	10 – 19 Tahun	68	48,9%
	20 – 24 Tahun	64	46%
	25 – 29 Tahun	6	4,3%
	> 30 tahun	1	0,7%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 3. Karakteristik Status Pekerjaan Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
2.	Status Responden		
	Pelajar	43	32,3%
	Mahasiswa	66	47,5%
	Pekerja	24	17,3%
	Lainnya	6	2,9%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	5	3,6%
	Perempuan	133	95,7%
	Lainnya	1	0,7%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 5. Karakteristik Fans Tahu Tentang Bts

No.	Karakteristik Fans	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sekedar Tahu	23	14,1%
2.	Sangat Tahu	116	85,9%
3.	Tidak Tahu	0	0%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 6. Karakteristik Fans

No.	Karakteristik Fans	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Komunitas Army	95	68,3%
2.	Hanya sekedar suka	40	28,8%
3.	Lainnya	4	2,9%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 7. Karakteristik Ketertarikan Membeli Album

No.	Karakteristik Fans	Frekuensi	Presentase (%)
1.	YA	93	66,9%
2.	TIDAK	20	14,4%
3.	MUNGKIN	26	18,7%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019

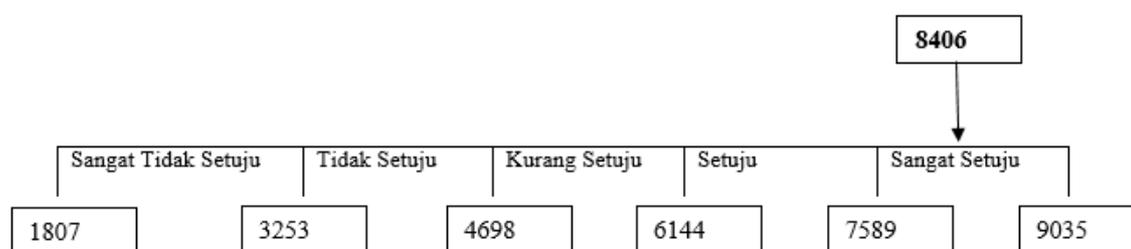
Personal Branding (X₁)

Hasil data angket dari 139 responden tentang variabel *Personal Branding* (X₁) diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 8. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel *Personal Branding* (X₁)

NO	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase %
		5	4	3	2	1				
1	Item 1	107	21	8	2	1	139	648	695	93,23%
		77%	15,1%	5,8%	1,4%	0,7%	100%			
2	Item 2	113	16	9	1	0	139	658	695	94,67%
		81,3%	11,5%	6,5%	0,7%	0%	100%			
3	Item 3	117	16	3	3	0	139	664	695	95,53%
		84,2%	11,5%	2,2%	2,2%	0%	100%			
4	Item 4	107	22	6	4	0	139	649	695	93,38%
		77%	15,8%	4,3%	2,9%	0%	100%			
5	Item 5	114	17	5	3	0	139	659	695	94,82%
		82%	12,2%	3,6%	2,2%	0%	100%			
6	Item 6	86	35	14	3	1	139	619	695	89,06%
		61,9%	25,2%	10,1%	2,2%	0,7%	100%			
7	Item 7	108	20	10	1	0	139	652	695	93,81%
		77,7%	14,4%	7,2%	0,7%	0%	100%			
8	Item 8	98	28	12	1	0	139	640	695	92,08%
		70,5%	20,1%	8,6%	0,7%	0%	100%			
9	Item 9	116	11	10	2	0	139	658	695	94,67%
		83,5%	7,9%	7,2%	1,4%	0%	100%			
10	Item 10	106	20	9	4	0	139	645	695	92,80%
		76,3%	14,4%	6,5%	2,9%	0%	100%			
11	Item 11	109	20	7	3	0	139	652	695	93,81%
		78,4%	14,4%	5%	2,2%	0%	100%			
12	Item 12	83	41	10	5	0	139	619	695	89,06%
		59,7%	29,5%	7,2%	3,6%	0%	100%			
13	Item 13	102	26	7	4	0	139	643	695	92,51%
		73,4%	18,7%	5%	2,9%	0%	100%			
Jumlah		1366	293	110	36	2	1807	8406	9035	93,03%
%		75,59%	16,21%	6,08%	1,99%	0,11%	100%			

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Gambar 1. Skala Kontinum variabel Personal Branding BTS (X₁)

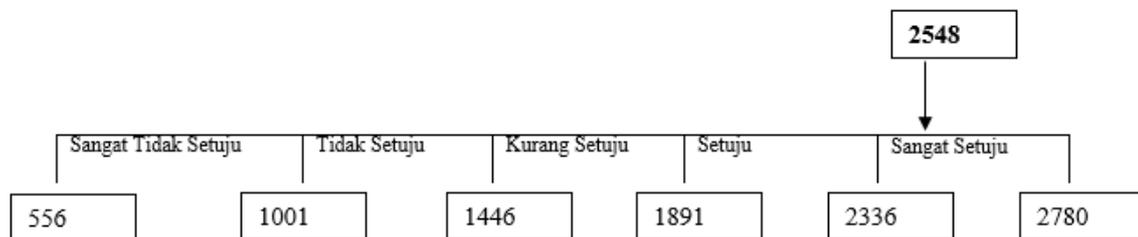
Citra Merek Album *Love Yourself* (X₂)

Hasil data angket dari 139 responden tentang variabel Album *Love Yourself* (X₂) diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 9. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Citra Merek Album *Love Yourself* (X₂)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Skor Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase %
		5	4	3	2	1				
1	Item 14	96	28	11	4	0	139	633	695	91,07%
		69,1%	20,1%	7,9%	2,9%	0%	100%			
2	Item 15	87	34	13	5	0	139	620	695	89,20%
		62,6%	24,5%	9,4%	3,6%	0%	100%			
3	Item 16	108	22	5	4	0	139	651	695	93,66%
		77,7%	15,8%	3,6%	2,9%	0%	100%			
4	Item 17	101	29	5	4	0	139	644	695	92,66%
		72,7%	20,9%	3,6%	2,9%	0%	100%			
Jumlah		392	113	34	17	0	556	2548	2780	91,65%
%		70,50%	20,32%	6,11%	2,33%	0%	100%			

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Gambar 2. Skala Kontinum variabel Citra Merek Album *Love Yourself* (X₂)

Keputusan Pembelian Album (Y)

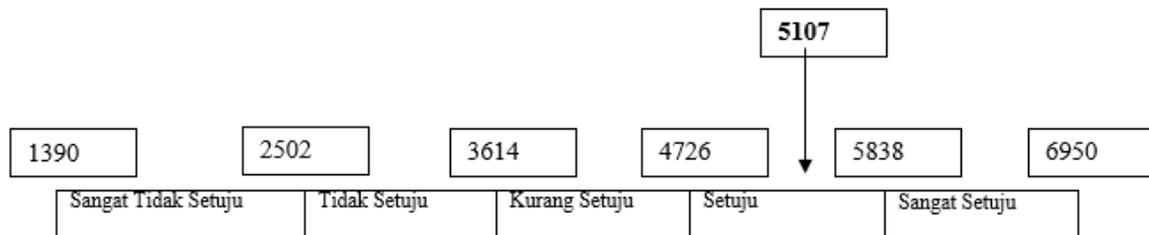
Hasil data angket dari 139 responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 10. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian Album (Y)

NO	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Skor Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase %
		5	4	3	2	1				
1	Item 18	53	28	39	12	7	139	525	695	75,53%
		38,1%	20,1%	28,1%	8,6%	5%	100%			
2	Item 19	23	33	44	26	13	139	444	695	63,88%
		16,5%	23,7%	31,7%	18,7%	9,4%	100%			
3	Item 20	38	37	35	19	10	139	491	695	70,64%
		27,3%	26,5%	25,2%	13,7%	7,2%	100%			
4	Item 21	35	51	38	13	2	139	521	695	74,96%
		25,2%	36,7%	27,3%	9,4%	1,4%	100%			

NO	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Skor Total	Skor Akru al	Skor Ideal	Persentase %
		5	4	3	2	1				
5	Item 22	17	36	54	21	11	139	444	695	63,88%
		12,2%	25,9%	38,8%	15,1%	7,9	100%			
6	Item 23	46	32	42	13	6	139	516	695	74,24%
		33,1%	23%	30,2%	9,4%	4,3%	100%			
7	Item 24	78	26	19	12	4	139	579	695	83,30%
		56,1%	18,7%	13,7%	8,6%	2,9%	100%			
8	Item 25	20	31	43	22	23	139	420	695	60,43%
		14,4%	22,3%	30,9%	15,8%	16,5%	100%			
9	Item 26	76	29	19	11	4	139	579	695	83,30%
		54,7%	20,9%	13,7%	7,9%	2,9%	100%			
10	Item 27	76	33	18	10	2	139	588	695	84,60%
		54,7%	23,7%	12,9%	7,2%	1,4%	100%			
Jumlah		462	336	351	159	82	1390	5107	6950	73,48%
%		33,23%	24,17%	25,25%	11,43%	5,89%	100%			

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Gambar 3. Skala Kontinum variabel Keputusan Pembelian (Y)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel *Personal Branding* (X_1), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) album LY dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Besarnya pengaruh *Personal Branding* (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 39,5%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.
2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel Citra Merek *Album Love Yourself* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Album LY dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Besarnya pengaruh Citra Merek *Album Love Yourself* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.
3. Hasil pengujian bersama-sama atau simultan adalah variabel *Personal Branding* (X_1), dan Citra Merek *Album Love Yourself* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh *Personal Branding* (X_1), dan Citra Merek *Album Love*

Yourself (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui tabel R square yaitu sebesar 0,513 atau sebesar 51,3% dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.

Rekomendasi

1. Berdasarkan hasil perhitungan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual dengan nilai tertinggi adalah variabel *Personal Branding* (X₁) sebesar 39,5%. Dalam hal ini *Big Hit Entertainment* dapat mempertahankan indikator-indikator yang terdapat dalam variabel ini seperti membentuk personal branding dari BTS dan dapat mempertahankan metode pengeluaran album dengan memakai teori-teori yang real, serta music-musik yang keren dengan lirik yang penuh dengan makna. Jika hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan baik maka, keputusan pembelian terhadap Album Love Yourself akan meningkat.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada variabel-variabel lain diluar variable yang diteliti pada penelitian ini. Karena melihat hasil dari uji simultan hanya terdapat 51,3% variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself dan sisanya pengaruh dari variabel lainnya. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dikaji variabel-variabel lainnya yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian Album Love Yourself tersebut agar industri *Music* di Dunia terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Manajemen Penelitian. Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketiga puluh satu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana. Dedi. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Seitel, Fraser P. (2016). *Praktisi Public Relation : edisi kedua belas (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Uchjana, Onong. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Anggraini, Fitri & Ruzikna. (2015). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan pada koran harian Riau Pos*. Riau: UNRI.
- Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September 2017 38 2579-3292 2579-329
- Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra. Vol.1 No.1(2013 1-8)
- Larasati, Fitri Dini. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Cadbury*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putra, Alfian Surya. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, Felly Eka. (2019). *Functional Value, Sosial Value, Emotional Value, Epistemic Value dan Conditional Value bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian Produk Virtual dalam Massively Multyplayer Online Game (Studi kasus pada pemain game tipe Battle Arena dan Battle Royale di Indonesia)*. Bandung: Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Prabowo, Aris. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Brand Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Aqua*. Jakarta: UIN Jakarta.

Soraya, In. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui intagram@BandungMakuta*. Jakarta: BSI Jakarta

Yulianita, Neni.(2012).*Dasar-dasar Public relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas

Bilboard. (2018). *Album Sales 2018*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari www.Bilboard2018.com

BTS. (2019). *Penjualan Album BTS*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari https://www.google.com/search?q=penjualan+album+kpop+terbanyak+2018&safe=strict&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj10oWzyqHhAhUFIxAKHSESBtMQ_AUIECgD&biw=1366&bih=657#imgcr=HfUyYyJFCQUF1M:

BTS. (2019). *Penjualan Album*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari https://www.google.com/search?q=penjualan+album+kpop+terbanyak+2018&safe=strict&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj10oWzyqHhAhUFIxAKHSESBtMQ_AUIECgD&biw=1366&bih=657#imgcr=zUoZ7HCwHTi4LM:

Hestanto. (2019) *Kualitas Produk*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>

Jawapos. (2019). *KPOP ERA*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/13/01/2019/makin-populer-tahun-2018-ada-89-juta-penggemar-korea-di-seluruh-dunia>

Karinov. (2019). *Bauran Pemasaran*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>

Wikipedia. (2019). *Promosi Pemasaran*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))

Wikipedia. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran

Wikipedia. (2019). *Biografi BTS*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari [https://id.wikipedia.org/wiki/BTS_\(grup_musik\)](https://id.wikipedia.org/wiki/BTS_(grup_musik))