

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP *BRAND EVANGELISM* DENGAN IDENTIFIKASI MEREK DAN *BRAND PASSION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST ON BRAND EVANGELISM MEDIATED BY BRAND IDENTIFICATION AND BRAND PASSION

Oleh: **Fauzan Alif Fathurrahman**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

fauzanfath@gmail.com

Drs. Nurhadi, M.M.

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

nurhadi.fe@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* dimediasi variabel identifikasi merek dan *brand passion*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah penggemar merek *boy/girlband* Korea Selatan serta Indonesia di Indonesia. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 432 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling (SEM)* dengan bantuan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan (1) kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. (2) kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion*. (3) kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap identifikasi merek. (4) Identifikasi merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion*. (5) Identifikasi merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. (6) *Brand passion* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*. (7) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek. (8) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek. (9) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek. (10) Kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand passion* dimediasi oleh identifikasi merek.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Identifikasi Merek, *Brand Passion*, *Brand Evangelism*

Abstract

This research aimed to investigate the influence of brand trust on brand evangelism mediated by brand identification and brand passion. This study was a quantitative research study with survey method. The samples of this research were fans of Korean & Indonesian boy band or girl band group in Indonesia. Data analysis used was the structural equation modeling with the support of sobel test. The result of this study showed that (1) Brand trust has positive effect on brand evangelism. (2) Brand trust has positive effect on brand passion. (3) Brand trust has positive effect on brand identification. (4) Brand identification has positive effect on brand passion. (5) Brand identification has positive effect on brand evangelism. (6) Brand passion has positive effect on brand evangelism. (7) brand trust has positive effect towards brand passion mediated by brand identification. (8) brand trust has positive effect towards brand evangelism mediated by brand identification. (9) brand trust has positive effect towards brand evangelism mediated by brand passion. (10) brand identification has positive effect towards brand evangelism mediated by brand passion.

Keywords: *brand trust, brand identification, brand passion, brand evangelism*

PENDAHULUAN

Industri hiburan merupakan salah satu cabang bisnis yang menarik untuk diteliti baik pada pihak merek yang ada, perilaku para penggemarnya, ataupun hubungan antar keduanya. Mulai dari jenis hiburan yang terus berkembang, merek-merek baru yang bermunculan, usaha merek yang sudah ada untuk mempertahankan eksistensi hingga tingkah polah para penggemar dengan seluruh fanatismenya, menjadi daya tarik utama bagi para peneliti untuk melakukan studi pada berbagai fenomena tersebut.

Salah satu wilayah dengan pengaruh industri hiburan paling fenomenal di dunia adalah Korea Selatan dengan *Korean-Pop* (K-Pop)-nya. Saking berpengaruhnya, oleh Forbes.com, K-pop dinyatakan sebagai satu dari 20 tren yang berhasil mempengaruhi dunia (Forbes, 2008). Sedangkan Time.com mendeklarasikan K-pop sebagai produk ekspor terbesar dari Korea Selatan (Mahr, 2012). Fenomena K-pop kemudian terus menyebar, berkembang dan mempengaruhi setiap bagian di seluruh dunia (Cheol-min, 2015).

Sejatinya, K-pop merupakan jenis hiburan modern Korea yang dikemas dengan menggabungkan elemen musik *easy listening* (enak didengar), tarian energik dan penampilan yang modis yang disesuaikan dengan selera dari target pemirsa utamanya (Cheol-min, 2015; Laurie, 2016). Adapun pemirsa utama yang ditargetkan oleh berbagai merek di K-pop pada umumnya merupakan para wanita usia remaja. Belakangan, penampilan modis para penampil K-pop inilah yang kemudian mempengaruhi gaya hidup penggemarnya. Bahkan tidak jarang penampilan seperti bintang-bintang K-pop dijadikan sebagai standar kecantikan atau ketampanan yang ideal bagi sang penggemar (Truong, 2014).

Persebaran pengaruh K-pop yang luas pada akhirnya turut memberikan dampak bagi masyarakat di Indonesia. Tidak perlu waktu lama untuk diterima, K-pop kemudian familier di telinga masyarakat dan menjadi salah satu alternatif hiburan yang mulai digemari (Jung, 2011). K-pop menjadi salah satu jenis hiburan dengan jumlah peluang pasar yang sangat besar di Indonesia. Besarnya pasar ini mengingat bahwa penduduk usia remaja di Indonesia dari total keseluruhan

Berkat pengaruhnya yang kuat, K-pop tidak hanya berhasil memberikan dampak pada penggemarnya saja. Lebih jauh dari itu, banyak produser musik di Indonesia yang kemudian

tertarik untuk terjun dan ikut bersaing dalam segmen konsumen yang sama serta dengan model hiburan serupa pula dengan yang K-pop gunakan, *boy & girlband*. Tercatat pertumbuhan merek *boy & girlband* Indonesia kembali mengalami peningkatan yang pesat pada pertengahan tahun 2010. Dimulai dengan hadirnya Smash (merek *boyband*) dan Cherrybelle (merek *girlband*) (Rayendra, 2011). Sebelumnya, pada tahun 1990an tren *boy & girlband* sempat berjaya dalam industri hiburan tanah air, namun seiring waktu merek-merek tersebut tidak terdengar lagi kabarnya.

Setelah kemunculan pertamanya *boy & girlband* Indonesia berhasil mengikuti jejak *boy & girlband* Korea Selatan dengan memuncaki berbagai tangga lagu dalam negeri (id.wikipedia.org, 2018). Tidak berhenti sampai di situ, merek-merek *boy & girlband* Indonesia terus meningkatkan popularitasnya dengan jalan menjadi bintang dalam berbagai iklan komersial di televisi (id.wikipedia.org, 2018). Pada saat tersebut kehadiran merek *boy & girlband* hampir tidak pernah absen dalam tayangan televisi dan pemberitaan media massa (hot.detik.com, 2011).

Setelah terus berkembang pesat secara singkat selama kurang lebih tiga tahun, *boy & girlband* Indonesia mengalami puncak keemasan kariernya di tahun 2013 (Rozie, 2015). Setelah tahun tersebut, popularitas *boy & girlband* Indonesia terus berangsur memudar (Ade, 2013). Menurunnya popularitas ditandai dengan semakin sedikitnya tampilan maupun pemberitaan *boy & girlband* Indonesia di media massa serta musiknya tidak lagi banyak diputar baik di televisi maupun radio (Ika, 2015). Minat para penggemar untuk membagikan kabar mengenai *boy/girlband* kegemarannya pun terus menurun. Tidak lagi ada fenomena *fan-war* (aktivitas adu argumen penggemar antar-merek) yang biasanya terjadi pada penggemar satu *boy/girlband* dengan lainnya (Luciana, 2015).

Penurunan ini kemudian memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan industri hiburan khususnya *boy & girlband* di Indonesia. Banyak di antara merek *boy & girlband* Indonesia yang memutuskan untuk membubarkan diri (Putri, 2017). Hingga akhirnya tersisa beberapa *boy & girlband* Indonesia yang tetap ada namun memutuskan untuk hiatus (jeda sementara) (Triadanti, 2017).

Berbeda dengan cerita dari pengekorannya, K-pop dengan *boy & girlband*-nya hingga saat ini masih dapat mempertahankan eksistensinya dengan terus merilis berbagai karya baru. Dengan

basis penggemar yang tetap loyal untuk melakukan pembelian karya, terus membagikan berita serta membagikan kabar kontradiktif & bersifat meremehkan merek lain memungkinkan berbagai merek *boy & girlband* bertahan menghadapi kerasnya persaingan industri hiburan (Messerlin, 2013).

Celah (*gap*) yang timbul antara tren *boy/girlband* Korea Selatan dan Indonesia inilah yang dimaksudkan untuk diketahui penyebabnya melalui penelitian ini. Guna mengukur fenomena ini digunakanlah konstruk yang dikembangkan oleh Becerra & Badrinarayanan (2013) yaitu *brand evangelism*. *Brand evangelism* merupakan sebuah konstruk yang terdiri dari niat melakukan pembelian merek, kemauan untuk membagikan rujukan mengenai merek, serta kecenderungan untuk meremehkan merek lain.

Melalui studi literatur dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand evangelism*, kemudian disusun kuesioner mengenai seperangkat faktor yang berpengaruh pada *brand evangelism*. Kuesioner tersebut kemudian digunakan sebagai survei pra-penelitian. Dari hasil survei pra-penelitian didapatkan 88 data responden yang merupakan penggemar *boy/girlband* Indonesia. dari data tersebut diketahui bahwa 3 faktor yang paling berpengaruh pada minat para penggemar untuk melakukan aktivitas terkait *brand evangelism* adalah *brand Passion*, identifikasi merek serta kepercayaan merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Evangelism* dengan Identifikasi Merek dan *Brand Passion* sebagai Variabel Mediasi.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Menurut tingkat penjelasannya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penggemar *boyband/girlband* Korea Selatan serta Indonesia yang berdomisili di Indonesia, penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2018.

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar dari *boyband/girlband* Korea Selatan serta Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling guna mengumpulkan sampel. Jumlah sampel yang terlibat sebanyak 432 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu penggemar dari salah satu *boyband/girlband*: (1) BTS, (2) BlackPink, (3) EXO, (4) Red Velvet, (5) TWICE, (6) WannaOne, (7) Smash, (8) Cherrybelle yang berdomisili di Indonesia pada saat penelitian dilangsungkan.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

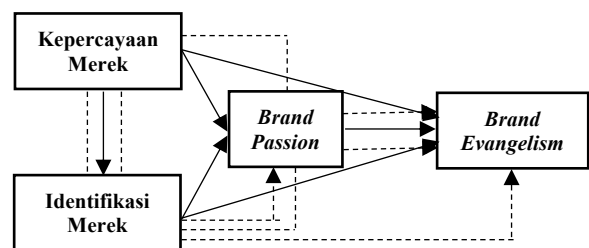
Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Uji Asumsi

Uji asumsi yang dilakukan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Critical Ratio* (C.R.) *multivariate*.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kategori Data	C.R.	Keterangan
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	-1,665	Normal
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	0,648	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa semua data penelitian mempunyai nilai *critical ratio* secara *multivariate* -1,665 & 0,648 yang berada pada rentang $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji *Outlier*

Kriteria pengujian *outlier* menggunakan nilai *mahalanobis distance* (*md*). Diketahui bahwa dari data yang diperoleh memiliki nilai batas *outlier* 74,744, sehingga data yang memiliki nilai *md* lebih besar dari nilai tersebut dinyatakan *outlier*. Hasil rangkuman uji *outlier* disajikan sebagai berikut:

Dari hasil uji *outlier* pada data yang diperoleh, diketahui bahwa semua data memiliki nilai *mahalanobis distance* yang tidak melebihi nilai batas *outlier*, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat data *outlier*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi oleh identifikasi merek dan *brand passion*.

Dalam penelitian ini permodelan dibagi menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah penggemar *boy/girlband* Korea Selatan dengan nilai *goodness of fit*: $\chi^2=1026,92$; RMSEA=0,032; GFI=0,873; AGFI=0,859; CMIN/DF=1,329; TLI=0,976; CFI=0,978. Sedangkan kategori kedua merupakan penggemar *boy/girlband* Korea Selatan dengan kriteria *goodness of fit*: $\chi^2=1101,58$; RMSEA=0,064; GFI=0,685; AGFI=0,649; CMIN/DF=1,425; TLI=0,914; CFI=0,919.

1. Hipotesis Pertama

Tabel 2. Hasil Permodelan pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*.

Kategori Model	Estimate	Standar Error	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	0,105	0,048	2,195	0,028
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	0,257	0,091	2,805	0,005

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 2,195 serta 2,805 lebih besar dari 1,96, dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,028 & 0,005 ($<0,05$); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*” **terbukti**.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 3. Hasil Permodelan pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion*.

Kategori Model	Estimate	Standar Error	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	0,191	0,051	3,772	0,000
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	0,397	0,108	3,667	0,000

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 3,772 & 3,667 lebih besar dari 1,96, dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,000 ($<0,05$); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand passion*” **terbukti**.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 4. Hasil Permodelan pengaruh kepercayaan merek terhadap identifikasi merek.

Kategori Model	Estimate	Standar Error	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	0,129	0,055	2,326	0,020
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	0,340	0,110	3,090	0,002

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 2,326 serta 3,090 lebih besar dari 1,96, dan *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,020 & 0,002 (<0,05); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap identifikasi merek” **terbukti**.

4. Hipotesis Keempat

Tabel 5. Hasil Permodelan pengaruh identifikasi merek terhadap *brand passion*.

Kategori Model	Esti mate	Stan dar Error	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	0,447	0,057	7,795	0,000
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	0,474	0,103	4,622	0,000

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 7,795 & 4,622 lebih besar dari 1,96, serta *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,000 (<0,05); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap *brand passion*” **terbukti**.

5. Hipotesis Kelima

Tabel 6. Hasil Permodelan pengaruh identifikasi merek terhadap *brand evangelism*.

Kategori Model	Esti mate	Stan dar Error	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	0,249	0,056	4,441	0,000
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	0,245	0,087	2,809	0,005

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 4,441 & 2,809 lebih besar dari 1,96, serta *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,000 & 0,005 (<0,05); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap *brand evangelism*” **terbukti**.

6. Hipotesis Keenam

Tabel 7. Hasil Permodelan pengaruh *brand passion* terhadap *brand evangelism*.

Kategori Model	Esti mate	Stan dar Error	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	0,541	0,061	8,828	0,000
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	0,338	0,088	3,828	0,000

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 8,828 & 3,828 lebih besar dari 1,96, serta *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,000 (<0,05); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand passion* terhadap *brand evangelism*” **terbukti**.

7. Hipotesis Ketujuh

Tabel 8. Hasil uji sobel pada model pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand passion* yang dimediasi identifikasi merek.

Kategori Model	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	2,247	0,012
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	2,566	0,005

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 2,247 & 2,566 lebih besar dari 1,96, serta *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,012 & 0,005 (<0,05); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand passion* melalui identifikasi merek” **terbukti**.

8. Hipotesis Kedelapan

Tabel 9. Hasil uji sobel pada model pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi identifikasi merek.

Kategori Model	C.R.	<i>p-value</i>
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	2,075	0,019
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	2,082	0,019

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 2,075 & 2,082 lebih besar dari 1,96, serta keduanya mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,019 (<0,05); maka hipotesis

yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* melalui identifikasi merek” **terbukti**.

9. Hipotesis Kesembilan

Tabel 10. Hasil uji sobel pada model pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi *brand passion*.

Kategori Model	C.R.	p-value
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	3,450	0,000
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	2,656	0,004

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 3,450 & 2,656 lebih besar dari 1,96, serta *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,000 & 0,004 (<0,05); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*” **terbukti**.

10. Hipotesis Kesepuluh

Tabel 11. Hasil uji sobel pada model pengaruh Identifikasi merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi *brand passion*.

Kategori Model	C.R.	p-value
Penggemar <i>boy/girlband</i> Korea Selatan	5,875	0,000
Penggemar <i>boy/girlband</i> Indonesia	2,949	0,002

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai C.R. sebesar 5,875 & 2,949 lebih besar dari 1,96, serta *p-value* mempunyai nilai sebesar 0,000 & 0,002 (<0,05); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*” **terbukti**.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Evangelism*

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*” **terbukti**. Lau & Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (dalam Azis &

Nurhadi, 2018). Suatu merek yang memiliki keinginan untuk meningkatkan *brand evangelism* di kalangan penggemarnya, haruslah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut, karena kepercayaan pada merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand evangelism*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Becerra & Badrinarayanan (2013), Doss (2013) serta Riorini & Widayati (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* (Doss, 2013; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015).

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Passion*

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand passion*” **terbukti**. Kepercayaan merek merupakan sebuah variabel yang mendasari terjadinya hubungan antara konsumen dan merek (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Sedangkan *brand passion* adalah keterikatan emosional yang terjadi atas sikap yang sangat efektif serta positif terhadap suatu merek tertentu (Bauer *et al.*, 2007). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap konstruk afektif yang di dalamnya terdapat komponen *passion* (Albert *et al.*, 2009; Albert, *et al.*, 2013). Pendapat ini didukung dengan penelitian Karjaluto *et al.*, (2016) bahwa kepercayaan merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand passion*.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Identifikasi Merek

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap identifikasi merek” **terbukti**. Dalam studi yang dilaksanakan oleh Delgado-Ballester (2003) dinyatakan bahwa kepercayaan merek terjadi ketika konsumen memiliki perasaan aman saat berinteraksi dengan sebuah merek. Adapun perasaan aman tersebut didasari persepsi bahwa merek mampu bertanggung jawab serta dapat diandalkan dalam mengupayakan kepentingan dan

kesejahteraan konsumen yang bersangkutan (Delgado-Ballester, 2003). Konsumen yang mengidentifikasi diri pada merek merupakan konsumen yang terpenuhi harapannya serta terjaga kepercayaannya (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek akan berdampak kepada minat konsumen untuk mengidentifikasi dirinya pada merek yang bersangkutan (Hwan Choi & Kim, 2011; Keh & Xie, 2009; Becerra & Badrinarayanan, 2013).

4. Pengaruh Identifikasi merek Terhadap *Brand Passion*

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap *brand passion*” **terbukti**. Bergkvist & Bech-Larsen (2010) dalam risetnya menyatakan bahwa identifikasi merek merupakan anteseden dari *brand passion*. Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa setiap perubahan yang terjadi pada perilaku identifikasi merek antara konsumen dengan suatu merek maka akan berpengaruh secara signifikan pada variabel *brand passion*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa apabila suatu merek menginginkan memiliki *passion* dari konsumennya, maka yang perlu diusahakan adalah peningkatan identifikasi merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimitriadis & Papista (2010) serta Albert *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa identifikasi merek secara positif dan signifikan berpengaruh langsung pada *brand passion*.

5. Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap *Brand Evangelism*

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap *brand evangelism*” **terbukti**. Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) mendefinisikan identifikasi merek sebagai bagaimana, kapan dan kenapa sebuah merek dapat membantu konsumen dalam menyatakan identitasnya. Apabila identifikasi konsumen dengan merek semakin tinggi maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen tersebut dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang berkaitan

dengan *brand evangelism* diantaranya melakukan pembelian merek serta membagikan rujukan pada lingkungannya (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Doss (2013) serta Anggarini (2018) yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* (Anggarini, 2018; Doss, 2013).

6. Pengaruh *Brand Passion* Terhadap *Brand Evangelism*

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand passion* terhadap *brand evangelism*” **terbukti**. Dalam riset yang dilakukan oleh Matzler *et al.*, (2007) ditemukan bahwa penggemar yang memiliki perasaan kuat terhadap suatu merek maka akan melakukan aktivitas *evangelism*. Sebagaimana yang dihasilkan penelitian Bauer *et al.*, (2007) bahwa *passion* menjadi konstruk yang berperan penting pada kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan aktivitas terkait *brand evangelism* yang diantaranya terdiri dari melakukan pembelian merek, membagikan kabar positif mengenai merek serta cenderung meremehkan merek lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian tersebut di atas yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *brand passion* terhadap *brand evangelism* (Bauer *et al.*, 2007; Matzler *et al.*, 2007).

7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Passion* Melalui Identifikasi Merek

Berdasarkan analisis SEM dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand passion* melalui identifikasi merek”. Variabel identifikasi merek merupakan variabel mediasi antara kepercayaan merek terhadap *brand passion*. Hal ini bermakna ketika seseorang mendapatkan kepercayaannya pada suatu merek, maka hal ini dapat memicu terjadinya ketertarikan secara emosional. Adapun identifikasi antara diri konsumen dengan merek turut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen pada suatu merek secara emosional.

Besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 2,247 & 2,566 lebih kecil dari 3,772 & 3,667. Hal ini memiliki arti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif kepercayaan merek terhadap *brand passion* yang dimediasi oleh identifikasi merek, namun identifikasi merek tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi kepercayaan merek dalam menciptakan *passion* konsumen pada merek. Seseorang yang mendapatkan kepercayaan merek tanpa perlu adanya identifikasi merek tetap mampu mendorong terjadinya *brand passion*.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand passion* dengan identifikasi merek sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

8. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Evangelism* Melalui Identifikasi Merek

Berdasarkan analisis SEM dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* melalui identifikasi merek”. Variabel identifikasi merek merupakan variabel mediasi antara kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*. Hal ini bermakna bahwa ketika seseorang memercayai suatu merek maka akan mendorong terjadinya aktivitas *brand evangelism*.

Pada penelitian ini besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 2,075 & 2,082 lebih kecil dari 2,195 & 2,805. Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi oleh identifikasi merek, namun identifikasi merek tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi kepercayaan merek dalam menumbuhkan aktivitas *brand evangelism*. Seseorang yang memiliki kepercayaan pada suatu merek tanpa adanya identifikasi diri kepada merek tetap dapat mendorong terjadinya aktivitas-aktivitas *brand evangelism*. Ketika kepercayaan telah mampu diberikan oleh merek, konsumen dengan sendirinya akan terdorong untuk

melakukan aktivitas terkait *brand evangelism* yang diantaranya melakukan pembelian merek, membagikan berita positif mengenai merek serta memiliki kecenderungan untuk meremehkan merek lain.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* dengan identifikasi merek sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

9. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Evangelism* Melalui *Brand Passion*

Berdasarkan analisis SEM dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*”. Variabel *brand passion* merupakan variabel mediasi antara kepercayaan merek terhadap *brand evangelism*. Hal ini bermakna ketika seseorang mendapatkan kepercayaannya pada suatu merek, maka hal ini dapat memicu terjadinya berbagai aktivitas terkait *brand evangelism*. Adapun *passion* yang timbul antara konsumen dengan merek turut mampu meningkatkan kemauan melaksanakan aktivitas *brand evangelism*.

Besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi pada kategori penggemar *boy/girlband* Korea Selatan lebih besar daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 3,450 lebih besar dari 2,195. Sedangkan pada permodelan dalam kategori penggemar *boy/girlband* Indonesia yang memiliki pengaruh tidak langsung lebih kecil dengan nilai 2,656 dibandingkan 2,805 pada model dengan pengaruh langsung tanpa melalui mediasi. Hal ini memiliki arti bahwa terjadi pengaruh positif kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi oleh *brand passion*. Dari kedua model tersebut disimpulkan bahwa *brand passion* mampu menjadi variabel mediasi yang cukup baik bagi kepercayaan merek dalam menumbuhkan kemauan menjadi seorang *brand evangelist* pada penggemar merek. Seseorang yang mendapatkan kepercayaan merek dengan adanya *passion* pada merek mampu mendorong terjadinya *brand evangelism*.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* dengan *brand passion* sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

10. Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap *Brand Evangelism* Melalui *Brand Passion*

Berdasarkan analisis SEM dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* melalui *brand passion*”. Variabel *brand passion* merupakan variabel mediasi antara identifikasi merek terhadap *brand evangelism*. Hal ini bermakna bahwa ketika seseorang bersedia mengidentifikasikan diri menjadi bagian dari sebuah merek maka akan mendorong terjadinya aktivitas *brand evangelism*.

Pada penelitian ini besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih besar daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 5,875 & 2,949 lebih besar dari 4,441 & 2,809. Hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh positif identifikasi merek terhadap *brand evangelism* yang dimediasi oleh *brand passion*. *Brand passion* mampu menjadi variabel mediasi yang sangat baik bagi faktor identifikasi merek dalam menumbuhkan aktivitas *brand evangelism*. Seseorang yang telah bersedia mengidentifikasikan dirinya menjadi bagian dari sebuah merek didukung dengan adanya *passion* (ketertarikan) pada merek dapat mendorong terjadinya aktivitas *evangelism*. Ketika penggemar bersedia mengidentifikasikan dirinya, serta terdapat ketertarikan secara emosional kepada suatu merek, maka konsumen berpotensi besar untuk melakukan aktivitas terkait *brand evangelism*. Aktivitas *evangelism* yang dimaksud diantaranya berupa niat melakukan pembelian merek, membagikan berita positif mengenai merek serta cenderung memiliki kemauan untuk meremehkan merek lain.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* dengan *brand passion* sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* melalui identifikasi merek dan *brand evangelism* pada penggemar *boy/girlband* Korea Selatan serta Indonesia di Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik pula *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan merek terhadap *brand passion* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik pula *brand passion* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan merek terhadap identifikasi penggemar baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik pula identifikasi penggemar pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada identifikasi merek terhadap *brand passion* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik identifikasi merek maka semakin baik pula *brand passion* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada identifikasi merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik identifikasi merek maka semakin baik pula *brand evangelism* pada merek *boy &*

girlband asal Korea Selatan ataupun Indonesia.

6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand passion* terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik *brand passion* maka semakin baik pula *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
7. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada identifikasi merek dalam hubungan kepercayaan merek terhadap *brand passion* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik identifikasi merek serta meningkatkan *brand passion* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
8. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada identifikasi merek dalam hubungan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik identifikasi merek serta meningkatkan *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
9. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada *brand passion* dalam hubungan kepercayaan merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik *brand passion* serta meningkatkan *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.
10. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan pada *brand passion* dalam hubungan identifikasi merek terhadap *brand evangelism* baik pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan maupun Indonesia. Hal ini berarti semakin baik identifikasi merek maka semakin baik *brand passion* serta

meningkatkan *brand evangelism* pada merek *boy & girlband* asal Korea Selatan ataupun Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut;

1. Bagi Praktisi Industri Hiburan

Bagi praktisi dalam dunia hiburan, khususnya pihak manajemen dari *boy & girlband* asal Indonesia hendaknya menjadikan kepercayaan dari para penggemar pada merek yang dikelolanya sebagai poin yang diutamakan sekaligus selalu diusahakan untuk terus terjalin. Kepercayaan dapat terus dibangun salah satunya dengan cara menjaga produk yang dihasilkan selalu dalam kualitas dan keadaan terbaik, sehingga menghindarkan dari kegagalan memenuhi harapan para penggemarnya yang berujung pada kekecewaan. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu aspek yang membuat penggemar terus bersedia melakukan *evangelism* pada produk milik yang bersangkutan. Selanjutnya, identifikasi antara penggemar dengan merek perlu senantiasa dibangun oleh para praktisi dalam dunia hiburan. Hal ini bertujuan agar para penggemar selalu memiliki “*sense of belonging*” pada merek yang digemari. Identifikasi merek yang dimaksud dapat dibangun dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan profil serta apa yang diinginkan penggemar. Melalui rasa kepemilikan yang tinggi, maka pihak penggemar akan selalu memastikan merek kegemarannya dalam keadaan yang baik serta meningkatkan minat penggemar untuk turut serta menumbuh-kembangkan merek yang digemari menuju kesuksesan bagi merek. Karena bagi para penggemar, kesuksesan dari merek yang digemari juga merupakan kesuksesan baginya. Ketiga, seperti pada konsep *brand passion*, konsumen mencari

hiburan tentu saja memilih suatu jenis hiburan tertentu sesuai preferensi kesukaannya. Dengan terpenuhinya keinginan penggemar maka akan timbul pula kemauan untuk membagikan pengalaman konsumsinya dalam lingkungan sosialnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menarik untuk melakukan penerapan penelitian serupa di dalam model atau jenis bisnis selain industri hiburan, sehingga diketahui nilai signifikansi variabel-variabel yang ada. Dengan begitu dapat disusun strategi guna meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *evangelism*. Kemudian, melibatkan faktor-faktor yang kemungkinan memberikan pengaruh tertentu pada variabel *brand evangelism* seperti gender (McDaniel & Kinney, 1998), *brand experience* (Iglesias *et al.*, 2011) serta faktor kepribadian pada diri seseorang (Matzler *et al.*, 2007) sebagai variabel kontrol. Selain itu, guna lebih memahami variabel-variabel anteseden *brand evangelism*, berbagai hal yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dengan merek perlu dilibatkan, semisal variabel *brand commitment*, *brand salience* serta *brand relationship quality*.

Daftar Pustaka

- Ade. (2013). CATATAN MUSIK 2013: Akhir Era Boyband/Girlband dan Siklus Tren Musik 10 Tahunan, Kini Giliran Dangdut Koplo? Diakses pada 22 Maret 2018, dari <https://archive.tabloidbintang.com/extra/lelsa/78979-catatan-musik-2013-akhir-era-boyband-girlband-dan-siklus-tren-musik-10-tahunan,-kini-giliran-dangdut-koplo.html>
- Albert, N., Merunka, D., Iae, C. A., Marseille, E., Albert, N., Merunka, D., & Marseille, E. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement, *36*, 300–307.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, *66*(7), 904–909.
- Anggarini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, *2*(1), 63–84.
- Azis, A., & Nurhadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Economia*, *14*(1), 89–98.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. In *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 2189–2198).
- Cheol-min, S. (2015). *K-Pop Beyond Asia*. Republic of Korea: Korean Culture and Information Service.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 35–54.
- Doss, S. K. (2013). “Spreading the good word”: toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, *14*, 1–16.
- Forbes. (2008). In Pictures: 20 Trends Sweeping The Globe. Diakses pada 15 Maret 2018, dari https://www.forbes.com/2008/01/09/internet-culture-global-forbeslife-globalpop08-cx_ee_0109pop_slide/#41792d7d459b
- hot.detik.com. (2011). 10 Boyband Indonesia Ter-HOT 2011. Diakses pada 9 April 2018, dari <https://hot.detik.com/music/1802106/10-boyband-indonesia-ter-hot-2011/228>
- Hwan Choi, N., & Kim, Y. S. (2011). The roles of hotel identification on customer-related behavior. *Nankai Business Review International*, *2*(3), 240–256.
- Id.wikipedia.org. (2018). Sm*sh. Diakses pada 13 April 2018, dari https://id.wikipedia.org/wiki/SM*SH
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, *18*(8), 570–582.
- Ika. (2015). SMASH Pasrah Popularitas Mereka Terus Menurun. Diakses pada 15 Maret 2018, dari <http://sidomi.com/397657/smash-pasrah-popularitas-mereka-terus-menurun-2/>
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works and*

- Cultures*, 8.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Laurie, T. (2016). Toward a gendered aesthetics of K-pop. In *Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s* (pp. 214–231).
- Luciana. (2015). 12 Istilah Ini Cuma Dipahami Oleh Pecinta K-Pop. Diakses pada 13 April 2018, dari <https://seleb.tempo.co/read/725681/12-istilah-ini-cuma-dipahami-oleh-pecinta-k-pop>
- Mahr, K. (2012). South Korea's Greatest Export: How K-Pop's Rocking the World. Diakses pada 15 Maret 2018, dari <http://world.time.com/2012/03/07/south-koreas-greatest-export-how-k-pops-rocking-the-world/>
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). *Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (Vol. 18).
- McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology and Marketing*, 15(4), 385–403.
- Messerlin, P. A. (2013). The K-pop Wave : An Economic Analysis, 2.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.
- Putri, V. (2017). Lama tak terdengar, 4 girlband Tanah Air ini ternyata bubar. Diakses pada 13 April 2018, dari <https://www.brilio.net/musik/lama-tak-terdengar-4-girlband-tanah-air-ini-ternyata-bubar-170606j.html>
- Rayendra, P. (2011). Dari 21 Boyband & Girlband Indonesia, Mana yang Berpotensi Menandingi SM*SH? Diakses pada 13 April 2018, dari <https://archive.tabloidbintang.com/extra/lenasa/18747-dari-21-Boyband-dan-Girlband-a-girlband-indonesia-mana-yang-berpotensi-menandingi-smsh.html>
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33–45.
- Rozie, F. (2015). Rangka Smash Akui Era Boyband Telah Memudar. Diakses pada 12 April 2018, dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2280685/rangka-smash-akui-era-boyband-telah-memudar?page=3>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Triadanti. (2017). Apa Kabar Boyband dan Girlband yang Pernah Menjamur di Indonesia? Diakses pada 14 April 2018, dari <https://www.idntimes.com/hype/throwback/danti/apa-kabar-boyband-dan-girlband-yang-pernah-menjamur-di-indonesia>
- Truong, B. (2014). The Korean Wave : Cultural Export and Implications.