

Analisis pengaruh emotional branding terhadap brand evangelism pada komunitas ARMY di Jabodetabek = Analisis pengaruh emotional branding terhadap brand evangelism pada komunitas ARMY di Jabodetabek

Sulthan Rafif Athallah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516178&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertengahan tahun 2020 ini, terdapat rekor baru dalam kategori video musik dengan views terbanyak dalam 24 jam pertama yang dilakukan boyband asal Korea Selatan, yaitu Bangtan Boys (BTS). Melalui penggemarnya, komunitas ARMY, mereka kerap melakukan perlindungan terhadap citra BTS. Konsep perlindungan tersebut masuk ke dalam brand evangelism. Pengukuran brand evangelism yang digunakan adalah dengan brand defense dan brand advocacy. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emotional branding terhadap brand evangelism. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas ARMY pencinta BTS yang ada di wilayah Jabodetabek. Analisis olah data dilakukan dengan teknik regresi sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa emotional branding memiliki pengaruh terhadap brand evangelism. Hasil penelitian juga menemukan bahwa hanya terdapat 30% responden yang setuju dengan pernyataan brand defense. Penelitian ini merekomendasikan penerapan konsep emotional branding dalam pemasaran karena dapat mencapai brand evangelism, khususnya brand advocacy.

.....In the middle of 2020, there is a new record in the music video category with the most views in the first 24 hours by a boy band from South Korea, namely Bangtan Boys (BTS). Through their fans, the ARMY community, they often protect the image of BTS. The concept of protection is included in the brand evangelism. The measurement of brand evangelism used in this study is brand defense and brand advocacy. This study aims to analyze the effect of emotional branding on brand evangelism. The study object used in this study is the ARMY BTS loving community in the Jabodetabek area. Data processing analysis was performed using simple regression techniques. The results of the study found that emotional branding has an influence on brand evangelism. The results also found that only 30% of respondents agreed with the brand defense statement. This study recommends the application of the concept of emotional branding in marketing because it can achieve brand evangelism, especially brand advocacy.