

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan analisis hasil kuesioner yang telah disebarkan secara *online* melalui Google Form kepada 400 responden. Karakteristik yang digunakan adalah demografi, jenis kelamin, usia, dan jangka waktu bergabung pada Weverse BTS. Analisis dilakukan menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data responden, serta SmartPLS versi 4.0.9.9 untuk dilakukan uji PLS-SEM.

#### 4.1 Karakteristik Subjek Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Data terkait demografi responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi**

Asal Negara	Frekuensi	Presentase
India	79	19.8%
Indonesia	69	17.3%
<i>United States</i>	54	13.5%
<i>Afghanistan</i>	1	0.3%
<i>Algeria</i>	1	0.3%
<i>Argentina</i>	1	0.3%
<i>Australia</i>	3	0.8%
<i>Bahamas</i>	1	0.3%
<i>Bahrain</i>	1	0.3%
<i>Bangladesh</i>	5	1.3%
<i>Brazil</i>	13	3.3%
<i>Bulgraia</i>	1	0.3%
<i>Canada</i>	9	2.3%
<i>China</i>	2	0.5%
<i>Colombia</i>	1	0.3%
<i>Costa Rica</i>	1	0.3%
<i>Dominican Republic</i>	1	0.3%
<i>Ecuador</i>	4	1.0%

<i>Egypt</i>	3	0.8%
<i>Finland</i>	2	0.5%
<i>France</i>	7	1.8%
<i>Georgia</i>	1	0.3%
<i>Germany</i>	8	2.0%
<i>Greece</i>	5	1.3%
<i>Greenland</i>	1	0.3%
<i>Guatemala</i>	2	0.5%
<i>Hungary</i>	1	0.3%
<i>Ireland</i>	2	0.5%
<i>Italy</i>	6	1.5%
<i>Japan</i>	8	2.0%
<i>Kuwait</i>	1	0.3%
<i>Malaysia</i>	3	0.8%
<i>Maldives</i>	1	0.3%
<i>Maritius</i>	1	0.3%
<i>Mexico</i>	12	3.0%
<i>Morocco</i>	1	0.3%
<i>Mozambique</i>	1	0.3%
<i>Myanmar</i>	2	0.5%
<i>Nepal</i>	2	0.5%
<i>Netherlands</i>	4	1.0%
<i>New Zealand</i>	1	0.3%
<i>Nigeria</i>	2	0.5%
<i>Norway</i>	1	0.3%
<i>Pakistan</i>	7	1.8%
<i>Papua New Guinea</i>	1	0.3%
<i>Peru</i>	2	0.5%
<i>Philippines</i>	7	1.8%
<i>Poland</i>	3	0.8%
<i>Portugal</i>	3	0.8%
<i>Puerto Rico</i>	2	0.5%
<i>Republic of Moldova</i>	1	0.3%
<i>Romania</i>	2	0.5%
<i>Russia</i>	2	0.5%
<i>Saudi Arabia</i>	1	0.3%
<i>Singapore</i>	4	1.0%
<i>South Africa</i>	6	1.5%
<i>South Korea</i>	3	0.8%
<i>Spain</i>	3	0.8%
<i>Sri Lanka</i>	4	1.0%

Sweden	3	0.8%
Texas	1	0.3%
Thailand	4	1.0%
Turkey	1	0.3%
Ukraine	1	0.3%
United Kingdom	7	1.8%
Uruguay	1	0.3%
Uzbekistan	2	0.5%
Vietnam	4	1.0%
Jumlah	400	100%

(Sumber: Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1, ditunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari tiga negara yaitu, India, Indonesia, Amerika (*United States*). Hal ini dapat menunjukkan bahwa penggemar BTS memang kebanyakan dari ketiga negara tersebut, dan penggemar yang menggunakan platform Weverse paling banyak berasal dari ketiga negara tersebut.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data jenis kelamin responden yang telah berhasil diperoleh:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	7	1.8%
Perempuan	393	98.3%
Jumlah	400	100%

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.2, ditunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin merupakan perempuan dengan total 393 (98.3%) responden. Sementara laki-laki bertotal 7 (1.8%) responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar BTS berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan data terkait usia responden yang telah berhasil diperoleh:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
14-18 Tahun	118	29.5%
19-23 Tahun	137	34.3%
24-28 Tahun	58	14.5%
28-32 Tahun	21	5.3%
>32 Tahun	66	16.5%
Jumlah	400	100%

**Sumber: (Data Diolah, 2024)**

Berdasarkan tabel 4.3, ditunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia terbanyak berada pada usia antara 19-23 tahun yang berjumlah 137 (34.3%), dan paling sedikit berada pada usia antara 28-32 tahun yang berjumlah 21 (5.3%) responden. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi BTS yang relevan dengan karakteristik Gen Z, seperti penggunaan platform digital, menyediakan konten-konten yang menarik, hingga pembentukan komunitas global.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Pada Weverse BTS.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Pada Weverse BTS**

Jangka Waktu	Frekuensi	Presentase
<1 Tahun	68	17.0%
1-2 Tahun	74	18.5%
2-3 Tahun	68	17.0%
3-4 Tahun	91	22.8%
5 Tahun (sejak 2019)	99	24.8%

Jumlah	400	100%
--------	-----	------

**Sumber: (Data Diolah, 2024)**

Berdasarkan tabel 4.4, ditunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan lama bergabung pada Weverse BTS terbanyak berada pada jangka waktu 5 tahun atau sejak tahun 2019, dengan jumlah responden 99 (24.8%). Sementara jumlah responden berdasarkan lama bergabung pada Weverse BTS tersedikit pada jangka waktu <1 tahun dan antara 1-2 tahun, dengan jumlah responden yang sama yaitu, 68 (17%).

Melalui hasil data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa loyalitas sebagai hipotesis penelitian sudah tepat. Mengingat, distribusi responden berdasarkan lama bergabung di Weverse mendukung bahwa loyalitas ARMY terhadap BTS sangat kuat, terutama yang telah lama terlibat. Strategi Weverse yang berfokus terhadap pengalaman komunitas dan interaksi sosial terbukti efektif dalam mempertahankan keterlibatan penggemar, terutama penggemar lama.

## 4.2 Outer Model

### 4.2.1 Composite Reliability

*Composite reliability* dapat diterima dan dinyatakan valid apabila nilai setiap variabel memenuhi syarat, yaitu  $> 0.70$ . Berdasarkan tabel 4.5, setiap variabel memiliki nilai *composite reliability*  $> 0.70$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat dan dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.5 Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Functional Value</i>	0.814	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0.865	Reliabel
<i>Social Value</i>	0.832	Reliabel
SOVC	0.887	Reliabel

Loyalitas Penggemar	0.812	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: (Data Diolah, 2024)

#### 4.2.2 Cronbach's Alpha

*Cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas yang dilakukan dengan *composite reliability*, yang mana suatu variabel dapat diterima atau dinyatakan reliabel apabila memenuhi syarat, yaitu  $> 0.60$  (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel 4.6, setiap variabel telah memenuhi syarat di mana masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0.60$ . Dengan demikian, setiap variabel telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6 Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Functional Value</i>	0.658	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0.689	Reliabel
<i>Social Value</i>	0.606	Reliabel
SOVC	0.852	Reliabel
Loyalitas Penggemar	0.654	Reliabel

Sumber: (Data Diolah, 2024)

#### 4.2.3 Convergent Validity

*Convergent validity* diukur menggunakan AVE dan *loading factor*. *Convergent validity* dinyatakan kuat apabila nilai AVE  $> 0.50$ , dan *loading factor*  $> 0.70$ . Berdasarkan tabel 4.7, setiap nilai indikator pada *loading factor* memiliki nilai  $> 0.70$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.7 Outer Loadings**

	<i>Emotional Value</i>	<i>Functional Value</i>	Loyalitas Penggemar	SOVC	<i>Social Value</i>
<b>FVP 1</b>		0.756			
<b>FVP 2</b>		0.733			
<b>FVP 3</b>		0.821			
<b>FVP 4</b>	0.875				
<b>FVP 5</b>	0.872				
<b>FVP 6</b>					0.787
<b>FVP 7</b>					0.898
<b>SOVC 8</b>				0.719	
<b>SOVC 9</b>				0.756	
<b>SOVC 10</b>				0.701	
<b>SOVC 11</b>				0.708	
<b>SOVC 12</b>				0.703	
<b>SOVC 13</b>				0.714	
<b>SOVC 14</b>				0.787	
<b>LY 15</b>			0.719		
<b>LY 16</b>			0.832		
<b>LY 17</b>			0.749		

**Sumber: (Data Diolah, 2024)**

Berdasarkan tabel 4.8, nilai setiap variabel pada AVE berada  $> 0.50$ .

Dengan demikian, setiap variabel pada AVE dinyatakan valid.

**Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Functional Value</i>	0.595	Valid
<i>Emotional Value</i>	0.763	Valid
<i>Social Value</i>	0.713	Valid
SOVC	0.529	Valid
Loyalitas Penggemar	0.590	Valid

Sumber: (Data Diolah, 2024)

#### 4.2.4 Discriminant Validity

*Discriminant validity* diukur dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. *Discriminant validity* dinyatakan valid apabila nilai HTMT < 0.90. Berdasarkan tabel 4.9, setiap variabel memiliki nilai < 0.90. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel-nya memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keandalan dan validitas yang baik untuk melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4.9 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Emotional Value	Functional Value	Loyalitas Penggemar	SOVC	Social Value
Emotional Value					
Functional Value	0.684				
Loyalitas Penggemar	0.495	0.530			
SOVC	0.760	0.824	0.813		
Social Value	0.601	0.507	0.523	0.768	

Sumber: (Data Diolah, 2024)

### 4.3 Inner Model

#### 4.3.1 Coefficient of Determination ( $R^2$ )

$R^2$  menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Hair *et al* (2014) menyatakan bahwa nilai  $R^2 > 0.25$  cukup memadai, menunjukkan bahwa model menjelaskan bagian yang signifikan dari varians.

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  pada tabel 4.10, *fan value perspective* yang terdiri atas 3 (tiga) variabel independen seperti *functional value*, *emotional*



*value*, dan *social value* terhadap loyalitas penggemar memiliki nilai sebesar 0.384. Hal tersebut menunjukkan bahwa 38.4% variabilitas dalam loyalitas penggemar dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel SOVC sebagai mediasi. Sisa variabilitas sebesar 61.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Nilai ini berada di atas ambang minimum, yaitu  $> 0.25$  sehingga model dapat dinyatakan memiliki kemampuan penjelasan yang memadai untuk variabel loyalitas penggemar.

Selain itu, variabel independen yang sama terhadap SOVC memiliki nilai sebesar 0.585. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa 58.5% variabilitas dalam SOVC dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. Sisa variabilitas sebesar 41.5% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan loyalitas penggemar, menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model lebih mampu menjelaskan variabilitas SOVC.

Jika dikaitkan dengan hasil analisis perilaku responden, variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam SOVC, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *functional value*, *emotional value*, dan *social value* berperan penting dalam menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas virtual. Di sisi lain, loyalitas penggemar juga dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut, meskipun masih ada faktor eksternal di luar model yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SOVC memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas penggemar BTS pada platform Weverse

**Tabel 4.10 Coefficient of Determination ( $R^2$ )**

	<i>R-square</i>
<b>Loyalitas Penggemar</b>	0.384
<b>SOVC</b>	0.585

**Sumber: (Data Diolah, 2024)**

Untuk mengukur efektivitas keseluruhan model dapat menjelaskan variansi variabel dependen dalam penelitian, khususnya pada model yang melibatkan variabel mediasi, diperlukan perhitungan  $R^2_{\text{Total}}$ .

$$R^2_{\text{Total}} = 1 - (\pi(1 - R_i^2))$$

$$R^2_{\text{Total}} = 1 - (1 - 0.384)(1 - 0.585)$$

$$R^2_{\text{Total}} = 1 - (0.25544)$$

$$R^2_{\text{Total}} = 0.74456$$

Nilai  $R^2_{\text{Total}}$  sebesar 0.745 atau 74.5% menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan dapat menjelaskan 74.5% variansi loyalitas penggemar. Menunjukkan kombinasi antara variabel independen (*Fan Value Perspective*) dan mediasi (SOVC) memberikan penjelasan yang sangat baik terhadap loyalitas penggemar. Sisa 25.5%% variansi dapat berasal dari faktor lain di luar model misalnya seperti, pengalaman individu, preferensi pribadi penggemar terhadap BTS, dan lain sebagainya, yang mungkin dapat dieksplorasi oleh peneliti selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

*Path coefficients* digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model PLS-SEM, dengan nilai berkisar antara  $-1$  hingga  $+1$ . Nilai *path coefficients*  $0$  sampai  $-1$ , menunjukkan hubungan negatif, sedangkan  $0$  sampai  $+1$ , menunjukkan hubungan yang positif (Hair *et al.*, 2014). Nilai *t-statistics*  $> 1.96$  menyatakan bahwa

hipotesis diterima, dan nilai  $p\text{-value} < 0.05$  menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik

**Tabel 4.11 Uji Hipotesis**

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>Functional Value</i> → SOVC	0.381	4.348	0.000	Diterima
<i>Emotional Value</i> → SOVC	0.281	3.574	0.000	Diterima
<i>Social Value</i> → SOVC	0.327	5.291	0.000	Diterima
SOVC → Loyalitas Penggemar	0.620	12.261	0.000	Diterima
<i>Functional Value</i> → Loyalitas Penggemar	0.236	3.659	0.000	Diterima
<i>Emotional Value</i> → Loyalitas Penggemar	0.174	3.456	0.001	Diterima
<i>Social Value</i> → Loyalitas Penggemar	0.203	5.965	0.000	Diterima

**Sumber: (Data Diolah, 2024)**

Berikut merupakan hasil analisis hipotesis berdasarkan pada tabel 4.11:

### 1. SOVC → Loyalitas Penggemar (H1)

Berdasarkan hasil analisis, variabel SOVC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar. Nilai *path coefficient* sebesar 0.620, *t-statistics* sebesar 12.261 (1.96), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0,05$ ), mendukung hipotesis H1 ini. Semakin besar rasa kebersamaan penggemar atau ARMY dalam Weverse, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap BTS.

### 2. *Functional Value* → SOVC (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *functional value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap SOVC. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.381, *t-statistics* sebesar 4.348 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Semakin tinggi *functional value* yang dirasakan penggemar, semakin besar rasa kebersamaan yang mereka rasakan pada komunitas virtual dalam Weverse yang mereka gabungi tersebut.

### 3. *Emotional Value* → SOVC (H3)

Variabel *emotional value* juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap SOVC. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.281,

*t-statistics* sebesar 3.574 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Menunjukkan bahwa semakin tinggi *emotional value* yang dirasakan, semakin besar rasa kebersamaan yang mereka rasakan pada komunitas virtual.

#### **4. Social Value → SOVC (H4)**

Variabel *social value* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap SOVC. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.327, *t-statistics* sebesar 5.291 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Semakin tinggi *social value* yang dirasakan penggemar, semakin kuat rasa kebersamaan mereka dalam komunitas virtual.

#### **5. Functional Value → Loyalitas Penggemar**

*Functional value* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar, seperti bagaimana dibuktikan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.236, *t-statistics* sebesar 3.659 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Oleh karena itu, hubungan *functional value* terhadap loyalitas penggemar dapat diterima, Hal ini menunjukkan bahwa *functional value* yang dirasakan penggemar saat menggunakan Weverse dapat secara tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap BTS.

#### **6. Emotional Value → Loyalitas Penggemar**

*Emotional value* juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.174, *t-statistics* sebesar 3.456 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Oleh karena itu, hubungan *emotional value* terhadap loyalitas penggemar dapat diterima, Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value* yang dirasakan penggemar saat menggunakan Weverse dapat secara tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap BTS.

#### **7. Social Value → Loyalitas Penggemar**

*Social value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.203, *t-statistics* sebesar 5.965 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian,

hubungan *social value* terhadap loyalitas penggemar dapat diterima. Menunjukkan bahwa *social value* yang dirasakan penggemar melalui interaksi dengan sesama anggota komunitas, dapat secara tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap BTS.

#### 4.3.4 Pengaruh Variabel Mediasi

Untuk mengetahui efektivitas variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan perhitungan pengaruh total. Pengaruh total menunjukkan besarnya kontribusi variabel mediasi, apakah variabel mediasi tersebut melemahkan atau memperkuat pengaruh yang diterima oleh variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.12, pengaruh total dari masing-masing variabel terhadap loyalitas penggemar menunjukkan kontribusi gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *sense of virtual community* (SOVC).

Pengaruh total *functional value* terhadap loyalitas penggemar menunjukkan hasil sebesar 0.617, yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0.381) dan pengaruh tidak langsung (0.236). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *functional value* lebih besar, sehingga kontribusinya melalui mediasi SOVC memperkuat pengaruh total. Menunjukkan bahwa fitur-fitur yang memberikan kemudahan dan *value* lebih di Weverse tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui rasa keterikatan dan kebersamaan yang dirasakan oleh penggemar dalam komunitas virtual. Dengan begitu, SOVC memperkuat peran *functional value* sebagai faktor yang paling signifikan.

Pengaruh total *emotional value* terhadap loyalitas penggemar menunjukkan hasil sebesar 0.455, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0.281) dan pengaruh tidak langsung (0.174). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman emosional positif, seperti rasa bangga dan bahagia yang diperoleh melalui interaksi pada Weverse tidak hanya

berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas tetapi juga melalui SOVC. Perasaan emosional ini memperkuat ikatan penggemar dalam komunitas, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Dengan begitu, SOVC menjadi penting dalam menjembatani *emotional value* yang mereka rasakan dalam Weverse BTS menjadi kesetiaan yang lebih konsisten terhadap idola dan komunitas mereka.

*Social value* juga memiliki pengaruh total sebesar 0.530, yang terdiri dari pengaruh langsung (0.327) dan pengaruh tidak langsung (0.203). Meskipun pengaruh langsung *social value* terhadap loyalitas penggemar, kontribusinya melalui SOVC tetap signifikan. Rasa solidaritas, hingga kebersamaan dengan sesama penggemar menjadi lebih bermakna ketika dimediasi oleh SOVC. Dengan SOVC, hubungan sosial yang tercipta dalam komunitas tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkuat rasa keterikatan penggemar terhadap BTS melalui rasa kebersamaan dalam komunitas.

Secara keseluruhan hasil pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa SOVC memiliki peran yang baik dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. SOVC memperkuat hubungan yang ada dalam setiap *value* yang dirasakan oleh penggemar dan loyalitas mereka dengan memberikan rasa keterikatan, kebersamaan, dan identitas bersama dalam komunitas virtual. Dan, berdasarkan ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *functional value* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar melalui SOVC (0.236), diikuti *social value* (0.203), dan *emotional value* (0.174). Menunjukkan bahwa *functional value* merupakan faktor utama yang dioptimalkan melalui SOVC untuk membangun loyalitas penggemar yang kuat. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya platform seperti Weverse untuk terus membangun dan memperkuat SOVC, sebab tidak hanya meningkatkan interaksi penggemar tetapi juga mendorong loyalitas penggemar melalui berbagai *value* yang mereka rasakan.

**Tabel 4.12 Pengaruh Total**

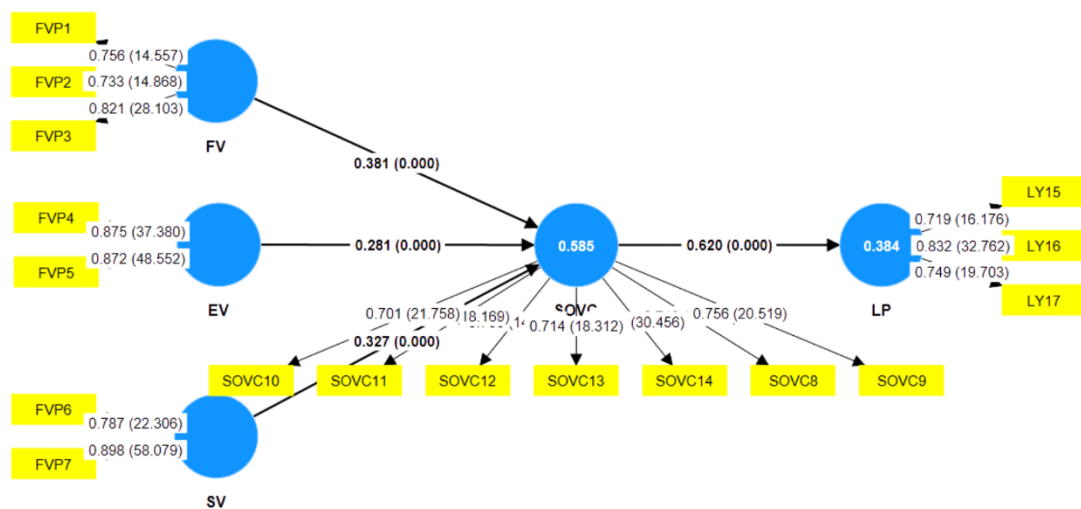
Variabel	Pengaruh Total
	Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung

<i>Functional Value</i>	$0.381 + 0.236 = 0.617$
<i>Emotional Value</i>	$0.281 + 0.174 = 0.455$
<i>Social Value</i>	$0.327 + 0.203 = 0.530$

(Sumber: Data Diolah, 2024)

#### 4.4 Hasil Analisis Model

Dalam menguji hubungan antar variabel, dilakukan dua tahap utama, yaitu PLS-SEM *Algorithm* dan *Bootstrapping*, seperti yang diperoleh pada hasil analisis model PLS-SEM pada gambar 4.1.



**Gambar 4.1 Hasil Analisis Model PLS-SEM**  
(Sumber: Data Diolah, 2024)

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.5.1 Pengaruh SOVC terhadap Loyalitas Penggemar (H1)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, SOVC terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penggemar, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.620, *t-statistics* sebesar 12.261 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa kebersamaan yang dirasakan oleh penggemar dalam Weverse BTS menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap BTS.

Penggemar yang merasa memiliki keterikatan yang kuat dalam Weverse BTS cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap BTS. Loyalitas ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti membeli *merchandise*, menghadiri konser atau *event*, mengikuti dan mendukung aktivitas BTS. Rasa kebersamaan yang kuat memperkuat ikatan emosional penggemar, sehingga mereka merasa termotivasi untuk terus mendukung BTS dalam jangka panjang.

Rasa kebersamaan dan keterikatan tersebut menciptakan hubungan emosional yang kuat antara penggemar dengan BTS dan sesama penggemar yang juga tergabung dalam Weverse BTS, yang kemudian mendorong berbagai bentuk loyalitas seperti membeli *merchandise*, melakukan *streaming* atau *voting*, menghadiri konser atau *event*, serta dukungan terhadap aktivitas BTS.

Dengan demikian, hadirnya platform Weverse memungkinkan penggemar untuk merasakan kebersamaan dan keterikatan, baik dengan idola maupun dengan komunitas global sesama penggemar. Fitur interaktif seperti forum diskusi, *live streaming*, hingga konten eksklusif menjadi sarana untuk memperkuat rasa kebersamaan dan keterikatan yang dirasakan penggemar. Dalam hal ini, SOVC tidak hanya berfungsi sebagai jembatan penghubung, tetapi juga menjadi dorongan yang mempercepat pembentukan loyalitas jangka panjang terhadap BTS.

Hasil ini mendukung penelitian Chen (2008), yang menunjukkan bahwa SOVC memediasi hubungan antara *customer value perspective* dalam komunitas virtual. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan penelitian Moorthy (1997), yang menyatakan bahwa informasi dan interaksi dalam komunitas virtual dapat meningkatkan komitmen dan kepuasan terhadap produk maupun layanan.



#### 4.5.2 Pengaruh *Functional Value* terhadap SOVC (H2)

*Functional value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap SOVC, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.381, *t-statistics* sebesar 4.348 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *functional value* yang dirasakan penggemar pada Weverse, semakin besar rasa keterikatan dan kebersamaan yang mereka rasakan dalam komunitas.

Weverse menyediakan berbagai fitur yang mempermudah penggemar BTS untuk mengakses informasi/*announcement*, *live streaming*, hingga konten eksklusif. Fitur-fitur ini mendukung penggemar untuk merasa terhubung secara langsung dengan idola mereka serta mempermudah mereka untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar di seluruh dunia. Dengan kemudahan tersebut, penggemar merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap aktif berpartisipasi dalam komunitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Blanchard & Lynne Markus (2004) dan Chen (2008), yang menyatakan bahwa *functional value* yang dirasakan pengguna dalam komunitas virtual dapat memperkuat rasa keterikatan dan keterhubungan dalam komunitas tersebut, yang berkontribusi pada SOVC.

Jika dibandingkan dengan *emotional value*, dan *social value*, *functional value* memiliki pengaruh terbesar terhadap SOVC. Hal ini menekankan pentingnya *functional value* yang ditawarkan Weverse dalam membangun keterikatan komunitas, sebab fitur fungsional memainkan peran sebagai fondasi bagi penggemar untuk tetap aktif dan terhubung.

#### 4.5.3 Pengaruh *Emotional Value* terhadap SOVC (H3)

*Emotional value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap SOVC, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.281, *t-statistics* sebesar 3.574 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ), Menegaskan bahwa interaksi yang memberikan pengalaman emosional yang positif yang dirasakan

penggemar melalui interaksi di Weverse mampu menciptakan rasa kebersamaan yang kuat. Pengalaman emosional, seperti rasa bangga, bahagia, serta keterhubungan dengan para anggota BTS maupun sesama penggemar, memberikan pengaruh besar terhadap keterlibatan penggemar. Penggemar merasa bahwa mereka juga bagian penting dalam komunitas, melalui interaksi langsung dengan sesama penggemar maupun idola mereka. Sehingga, pengalaman mendapatkan rasa emosional yang positif tersebut meningkatkan keterikatan mereka pada komunitas.

Dalam jangka panjang, pengalaman emosional positif yang dirasakan penggemar tidak hanya memperkuat hubungan dalam komunitas, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang kuat, sehingga komunitas dapat terus berkembang. Hal ini menegaskan bahwa *emotional value* tidak hanya menciptakan hubungan afektif antara penggemar dengan idola mereka tetapi juga meningkatkan persepsi komunitas sebagai ruang yang aman dan nyaman.

Hasil ini relevan dengan penelitian Chen (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan emosional, seperti rasa bangga atau bahagia melalui komunitas virtual dapat memperkuat ikatan emosional dalam komunitas tersebut. Selain itu, hasil ini juga relevan dengan elemen *fulfillment of needs* dan *shared emotional connection* dalam SOVC yang diidentifikasi oleh Wang *et al.*, (2023)

#### **4.5.4 Pengaruh *Social Value* terhadap SOVC (H4)**

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap SOVC, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.327, *t-statistics* sebesar 5.291 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Menunjukkan bahwa semakin besar *social value* yang dirasakan penggemar, semakin tinggi rasa kebersamaan dan keterhubungan mereka dalam komunitas virtual.

Komunitas global dalam Weverse memberikan ruang inklusif bagi penggemar dari berbagai latar belakang untuk merasa diterima. Solidaritas yang tercipta melalui berbaginya pengalaman antar sesama penggemar memperkuat hubungan emosional dan sosial, pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan SOVC.

Hal ini sejalan dengan Sheth (1991) dan Chen (2008), yang menegaskan bahwa *social value* yang diperoleh melalui komunitas virtual, seperti rasa solidaritas dan kebersamaan, memainkan peran penting dalam membangun SOVC. Melalui Weverse, penggemar memiliki kesempatan untuk berbagi pikiran, mendukung idola mereka bersama, serta membangun hubungan sosial dengan penggemar lain. Pengalaman ini menciptakan rasa kebersamaan yang kuat dalam komunitas.

#### **4.5.5 Pengaruh *Functional Value* terhadap Loyalitas Penggemar**

*Functional value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas penggemar, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.236, *t-statistics* sebesar 3.659 ( $> 1.96$ ), dan *p-values* sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Menunjukkan bahwa semakin besar *functional value* yang dirasakan oleh penggemar, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap BTS secara tidak langsung. Fitur-fitur yang relevan dan efisien dalam Weverse berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas penggemar. Kemudahan mengakses informasi, fitur yang interaktif, dan lain sebagainya, menjadi fondasi penting yang menciptakan pengalaman positif bagi penggemar.

Dalam konteks ini, loyalitas penggemar tidak hanya terbentuk karena rasa cinta penggemar terhadap BTS, tetapi juga karena pengalaman yang ditawarkan dan difasilitasi oleh Weverse. Dengan demikian, hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1998) dan Chen (2008), yang menyatakan bahwa *functional value* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 4.5.6 Pengaruh *Emotional Value* terhadap Loyalitas Penggemar

*Emotional value* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas penggemar melalui SOVC. Ketika penggemar merasa bahagia, bangga, atau merasa memiliki pengalaman emosional positif melalui interaksi di Weverse, mereka cenderung merasa memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan komunitas. Keterikatan emosional tersebut kemudian mendorong loyalitas mereka terhadap BTS.

Hubungan ini relevan dengan penelitian Chen (2008), yang menyatakan bahwa pengalaman emosional dalam komunitas virtual dapat memperkuat ikatan komunitas dan berdampak pada loyalitas.

#### 4.5.7 Pengaruh *Social Value* terhadap Loyalitas Penggemar

*Social value* juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas penggemar melalui SOVC. Penggemar yang merasakan solidaritas dan kebersamaan dengan sesama anggota komunitas akan semakin terikat dengan SOVC, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap BTS.

Penelitian Sheth (1991) dan Chen (2008) relevan dengan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa *social value* memainkan peran penting dalam memperkuat SOVC yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

#### 4.5.8 Pengaruh SOVC sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian ini secara keseluruhan, SOVC memiliki peran yang krusial sebagai mediator dalam hubungan antara *fan value perspective* dengan loyalitas penggemar terhadap BTS di platform Weverse. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Blanchard & Lynne Markus (2004), yang menyatakan bahwa SOC yang kuat meningkatkan

keterikatan anggota dengan platform maupun kelompok yang mereka ikuti, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian Chen (2008) yang membuktikan pentingnya peran SOVC sebagai mediator yang menghubungkan *customer value* dengan loyalitas pelanggan, Membuktikan bahwa SOVC menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *fan value perspective* dengan loyalitas penggemar.

