DAFTAR ISI

Halaman

COVER.....i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR..... **ii**
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR ..... **iii**
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR..... **iv**
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR..... **viii**
DAFTAR ISI..... **x**
DAFTAR TABEL..... **xv**
DAFTAR GAMBAR..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN..... **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Pertanyaan Penelitian 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.5 Sistematika Penelitian 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... **15**
2.1 Dasar Teori..... 15
2.1.1 Variabel *Idol Worship* dan *Celebrity Worship*..... 21
2.1.2 Variabel *Fanaticism* 25
2.1.3 Variabel *Para-social Relationship*..... 29

2.1.4 Variabel Moderasi *Extraversion* 35
2.1.5 Variabel *Fan Purchase Intention* 35
2.1.6 Variabel *Merchandise In-Apps Purchase* 37
2.1.7 Variabel *Online Concert In-Apps Purchase*..... 38
2.1.8 Variabel *Non-musical Content In-Apps Purchase* 39
2.1.9 Kategori BTS..... 39
2.1.10 Kategori ARMY 43
2.1.11 Kategori *Weverse Shop®* 45
2.2 Pengembangan Hipotesis 47
2.2.1 Kaitan antara *Idol Worship* dan *Celebrity Worship* dengan *Para-social Relationship*..... 47
2.2.2 Kaitan antara *Idol Worship*, *Celebrity Worship*, dan *Para-social Relationship* dengan *Fanaticism*..... 48
2.2.3 Kaitan antara Extraversion dengan Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Fanaticism*, *Para-social Relationship* dengan *Fanaticism*, dan *Idol worship* dengan *Fanaticism*..... 49
2.2.4 Kaitan antara *Fanaticism* dengan *Merchandise In-Apps Purchase* 50
2.2.5 Kaitan antara *Fanaticism* dengan *Online Concert In-Apps Purchase* 51
2.2.6 Kaitan antara *Fanaticism* dengan *Non-musical Content In-Apps Purchase* 51
2.3 Model Penelitian 52
BAB III METODE PENELITIAN 53
3.1 Objek Penelitian..... 53
3.2 Unit Analisis..... 54

3.3 Tipe Penelitian 54
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian 55
3.4.1 Skala Pengukuran Variabel 55
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 56
3.5 Populasi dan Sampel 59
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel 59
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel 61
3.6 Metode Pengumpulan Data 62
3.6.1 Data Primer 62
3.6.2 Data Sekunder 62
3.7 Metode Analisis Data 63
3.7.1 Analisis Model pada PLS-SEM 63
3.7.1.1 Outer Model 64
3.7.1.2 Inner Model 66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 70
4.1 Profil Responden 70
4.2 Profil Perilaku Responden 72
4.3 Analisis Deskriptif Responden 74
4.3.1 Variabel *Identification* 76
4.3.2 Variabel *Attachment* 77
4.3.3 Variabel *Romantization* 78
4.3.4 Variabel *Idealization* 79
4.3.5 Variabel *Entertainment* 80
4.3.6 Variabel *Personalizing* 81
4.3.7 Variabel *Obsession* 82

4.3.8 Variabel *Fanaticism* 83
4.3.9 Variabel *Para-social Relationship* 85
4.3.10 Variabel *Extraversion* 87
4.3.11 Variabel *Merchandise In-Apps Purchase* 88
4.3.12 Variabel *Online Concert In-Apps Purchase* 90
4.3.13 Variabel *Non-musical Content In-Apps Purchase* 91
4.4 Analisis Inferensial 92
4.4.1 *Measurement Model (Outer Model)* 92
4.4.1.1 *Indicator Reliability* 93
4.4.1.2 *Construct Reliability* 95
4.4.1.3 *Convergent Validity* 96
4.4.1.4 *Discriminant Validity* 97
4.4.2 *Structural Model (Inner Model)* 99
4.4.2.1 Multikolinieritas 101
4.4.2.2 Koefisien Determinasi (R-*Squared*) 102
4.4.2.3 Nilai *Effect Size* (f-*Squared*) 104
4.4.2.4 Nilai Predictive Relevance (Q_Squared dan Q_Squared Predict) 106
4.4.2.5 Hasil Uji Hipotesis 108
4.4.2.6 Hasil Uji *Specific Indirect Effect* 123
4.5 Pembahasan 126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 130
5.1 Kesimpulan 130
5.2 Saran 132
5.3 Implikasi Teoritis 133

5.4 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya 134

DAFTAR PUSTAKA 135

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 57
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden 70
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Skala *Likert* 75
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel *Identification* 76
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Attachment* 78
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Romantization* 79
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *Idealization* 79
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Entertainment* 81
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Personalizing* 82
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Obsession* 83
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Fanaticism* 83
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Para-social Relationship* 85
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel *Extraversion* 87
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel *Merchandise In-Apps Purchase* 89
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel *Online Concert In-Apps Purchase* 90
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel *Non-musical In-Apps Purchase* 91
Tabel 4.16 Nilai *Outer Loading* 94
Tabel 4.17 Nilai *Construct Reliability* 95
Tabel 4.18 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 96
Tabel 4.19 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HT/MT) 98
Tabel 4.20 *Multikolinieritas* 102
Tabel 4.21 Nilai *R-Squared* 103
Tabel 4.22 Nilai *f-Square* 105
Tabel 4.23 Nilai Q_*Squared* dan Q_*Squared_Predict* 106
Tabel 4.24 Nilai Q *Predict Indicator* 107
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis 109
Tabel 4.26 Hasil Uji *Specific Indirect Effect Merchandise In-Apps Purchase* ... 123
Tabel 4.27 Hasil Uji *Specific Indirect Effect Online Concert In-Apps Purchase* 124

Tabel 4. 28 Hasil Uji *Specific Indirect Effect Non-musical Content In-Apps Purchase*..... 125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi *Weverse* pada *Smartphone* 3
Gambar 1.2 *Rating* dan *Review* Aplikasi *Weverse Shop®* pada *AppStore* 5
Gambar 1.3 *Rating* dan *Review* Aplikasi *Weverse Shop®* pada *PlayStore* 5
Gambar 1.4 Deskripsi Aplikasi *Weverse Shop®* 5
Gambar 1.5 *Rating* Aplikasi *Weverse Shop®* di Indonesia 6
Gambar 1.6 *Daily Category Weverse Shop® Ranking AppStore* Q4 6
Gambar 1.7 *Daily Category Weverse Shop® Ranking PlayStore* Q4 7
Gambar 1.8 *Category Ranking Weverse Shop® AppStore* 7
Gambar 1.9 *Category Ranking Weverse Shop® PlayStore* 8
Gambar 2.1 *Triandis TIB Model* (1979) 16
Gambar 2.2 Kontribusi Perusahaan dan BTS pada GDP Korea Selatan 42
Gambar 2.3 Profil Akun Instagram *Fanbase* BTS @7bts.update2 Indonesia 45
Gambar 2.4 Profil Akun Instagram *Fanbase* BTS @infobts.ina2 Indonesia..... 45
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian 52
Gambar 3.1 Formula Perhitungan Jumlah Sampel dengan *Power Analysis GPower 3.1* 60
Gambar 4.1 Persentase Tahun Awal Menjadi ARMY 72
Gambar 4.2 Persentase Media Sosial BTS yang Di-*follow* dan Di-*subscribe* oleh ARMY 72
Gambar 4.3 Persentase Pendidikan Terakhir ARMY 73
Gambar 4.4 Persentase *Merchandise* BTS yang Pernah Dibeli oleh ARMY 73
Gambar 4.5 Hasil *Outer Model Penelitian* 93
Gambar 4.6 Hasil *Inner Model* Penelitian..... 100
Gambar 4.7 Pengaruh Moderasi *Extraversion* Terhadap Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Fanaticism* 117
Gambar 4.8 Model Hasil *(Empirical Model)* 127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 143
Lampiran 2. Data *Setting* Pls-Sem *Algorithm* 149
Lampiran 3. Data *Setting* Pls-Sem *Bootstrapping* 150
Lampiran 4. Gambar *Outer Model* Pls-Sem 151
Lampiran 5. Gambar *Inner Model* Pls-Sem 152
Lampiran 6. Hasil Uji *Bootstrapping* Pls-Sem 153
Lampiran 7. Hasil Uji *Reliability* Dan *Validity* Pls-Sem 154
Lampiran 8. Rangkuman Hasil Kuisioner 155
Lampiran 9. Hasil Uji *Turnitin* 203