

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* BTS Selama Hiatus

Evelyne Antoni^{1)*}, Nur Amalya Yusrin²⁾

¹ Manajemen, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: evelyne.antoni@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

27 Januari 2026

Artikel direvisi:

19 Februari 2026

Artikel diterbitkan:

31 Maret 2026

Abstrak

Fenomena *Hallyu* mendorong popularitas K-Pop secara global, termasuk BTS yang memiliki basis penggemar *loyal* meskipun hiatus. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* BTS menggunakan metode kuantitatif melalui survei terhadap 261 responden dengan teknik *purposive sampling* dan analisis *IBM SPSS Statistics 26*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini diharapkan menjadi dasar bagi BTS dalam merancang strategi *branding* selama masa hiatus untuk mempertahankan loyalitas penggemar.

Kata kunci: *brand experience*; *brand love*; *brand trust*; *brand loyalty*; BTS; ARMY; K-Pop

Abstract

The *Hallyu* phenomenon has driven the global popularity of K-Pop, including BTS, which has a loyal fan base despite its hiatus. This study analyzes the influence of *brand experience*, *brand love*, and *brand trust* on BTS *brand loyalty* using quantitative methods through a survey of 261 respondents with *purposive sampling* techniques and *IBM SPSS Statistics 26* analysis. The findings indicate that all three variables have a positive and significant effect on *brand loyalty*, both partially and simultaneously. These findings are expected to serve as a basis for BTS in designing branding strategies during their hiatus to maintain fan loyalty.

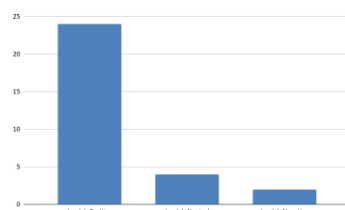
Keywords: *brand experience*; *brand love*; *brand trust*; *brand loyalty*; BTS; ARMY; K-Pop

1. PENDAHULUAN

K-Pop berkembang pesat sebagai bagian dari budaya populer global melalui fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang menyebarkan budaya Korea Selatan ke berbagai negara Asia (Hadiyati et al., 2022). Dibuktikan salah satunya dari tingginya angka *streaming*, termasuk Indonesia dengan total 7,4 miliar *streaming on-demand* yang dilansir oleh *Luminate*.

Salah satu grup K-Pop, yaitu BTS yang memiliki pengaruh global besar dengan tujuh anggota dan basis penggemar global bernama ARMY (Pitaloka, 2023). BTS dikenal memiliki pencapaian baik di tingkat nasional maupun internasional, yang tercermin dari berbagai penghargaan yang telah diraih. Perjalanan karir BTS menunjukkan perkembangan yang konsisten dari tahun ke tahun hingga pada 2022 akhir, BTS mengumumkan hiatus terkait kewajiban wajib militer dan diperkirakan kembali aktif penuh pada akhir 2025 (Mranani, 2025).

Menariknya, pada masa hiatus, ARMY tetap menunjukkan dukungan yang kuat, yang tercermin dari dominasi sentimen positif di media sosial mencerminkan persepsi, respons, dan keterlibatan emosional penggemar yang baik terhadap BTS.



GAMBAR 1. SENTIMENT ANALYSIS BTS (SUMBER : TIKTOK)

Selain itu, menurut *Circle Chart*, penjualan album BTS selama masa hiatus tetap berada pada angka sekitar 2 juta, yang relatif setara dengan capaian penjualan sebelum hiatus. Ada juga lagu *Anpanman* yang dirilis tujuh tahun lalu kembali meraih peringkat pertama di enam tangga lagu *iTunes* dan 15 album BTS tercatat berada di jajaran Top 20 album dengan jumlah *streaming* tertinggi di Spotify menurut laman Instagram dengan *username* akun *@officialkvibes*.

Fenomena loyalitas ARMY yang tetap mendukung BTS selama hiatus tersebut mengindikasikan adanya *brand loyalty* yang di duga dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust*. *Brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui pengalaman positif (Angelina & Nurlinda, 2023), keterikatan emosional yang kuat (Siahaan et al., 2023), dan tingkat kepercayaan yang tinggi (Firdausiah et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* di berbagai industri seperti olahraga, skincare, elektronik, dan makanan (Angelina & Nurlinda, 2023; Christian et al., 2023; Firdausiah et al., 2024; Putra & Keni, 2020). Namun, belum ada penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut dalam konteks industri K-Pop, khususnya saat masa hiatus. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali relevansi ketiga variabel tersebut dalam konteks industri K-Pop terlebih saat hiatus serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*, mengingat karakteristik industri K-Pop yang unik dan

masa hiatus berpotensi memicu perubahan preferensi di kalangan penggemar. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen idol K-Pop dalam mempertahankan loyalitas penggemar selama masa hiatus di tengah persaingan industri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Keller, kekuatan CBBE terbentuk dari pengalaman konsumen melalui berbagai interaksi dan informasi yang diterima seiring waktu (Keller & Swaminathan, 2020). CBBE menilai kekuatan merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Setiawan, 2020).

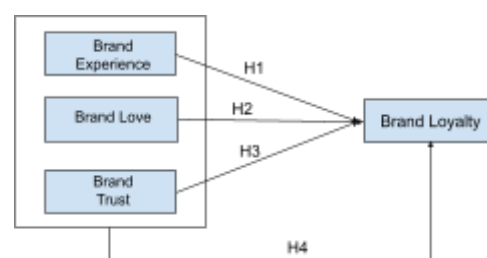
Pengalaman merek yang positif mampu membangun keterikatan emosional konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman merek yang memuaskan berpengaruh dalam membentuk loyalitas merek (Christian et al., 2023). Menurut Brakus dalam Keller & Swaminathan (2020) mengemukakan adanya empat indikator utama: *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*.

Brand love berperan penting dalam membentuk loyalitas merek karena keterikatan emosional mendorong konsumen tetap setia dan bersedia mengorbankan sumber daya demi merek tersebut (Putra & Keni, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

(Kim et al., 2021; Riyasa et al., 2023). Pithaloka (2018) dalam Siahaan et al., (2023) mengemukakan lima indikator: Ketertarikan, Keterikatan, Evaluasi positif, Emosi positif, dan Pernyataan cinta.

Brand Trust juga menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen ketika konsumen yakin merek mampu memenuhi kebutuhannya menurut Morgan & Hunt (1994) dalam Ambarwati et al., (2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty* (Komalasari & Khatimah, 2022; Oetama & Susanto, 2023). Laksono & Suryadi (2020) mengemukakan adanya empat indikator: *Brand Credibility*, *Brand Competence*, *Brand Reputation*, dan *Brand Goodness*.

Brand loyalty sebagai variabel dependen yang mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan (Mostafa & Kasamani, 2020). Rangkuti (2013) dalam Azzam & Widjayanti (2024), mengemukakan lima indikator: *Behavioural Measures*, *Measurement of Switching Costs*, *Measuring Satisfaction*, *Measuring Brand Liking*, dan *Measuring Commitment*.



GAMBAR 2. MODEL PENELITIAN (SUMBER : PENELITI, 2025)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif *ex post facto* untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* BTS selama masa hiatus di wilayah Jakarta dan Tangerang. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1–5, yang dilaksanakan pada tanggal 13–27 Oktober 2025.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode dari Hair dalam Hidayat et al., (2022) karena populasi tidak diketahui secara pasti (Fatma et al., 2021), yaitu total item pertanyaan dikali 5, sehingga diperoleh 180 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu merupakan ARMY di daerah Jakarta dan Tangerang yang aktif mengikuti BTS selama hiatus dengan minimal memenuhi satu kriteria seperti pernah membeli album, mengikuti proyek fans, *streaming* lagu/konten, dan mencari informasi seputar BTS minimal sekali.

Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* (Ghozali, 2018) mencakup uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas (r hitung $>$ r tabel) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $>$ 0,70). Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas memakai *kolmogorov-smirnov* (Sig. $>$ 0,50) dan teori *Central Limit Theorem* menurut Gujarati (2003) dalam Rahmadi & Mujiyati, (2024), uji multikolinearitas (*tolerance* \geq 0,10, VIF $<$ 10), dan uji heteroskedastisitas

dengan uji *glejser* (Sig. $>$ 0,50). Uji regresi linear berganda menggunakan *robust standard errors* (Gujarati & Porter, 2009). Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (Ghozali, 2018). Uji hipotesis dilakukan secara parsial (t hitung $>$ t tabel) dan simultan (f hitung $>$ f tabel) dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 DEMOGRAFI RESPONDEN

Penelitian ini melibatkan 261 responden dengan mayoritas perempuan (95,8%) dan laki-laki (4,2%). Sebagian besar responden berusia 15–25 tahun (71,3%), diikuti usia 25–35 tahun (21,1%), $>$ 35 tahun (6,1%), dan $<$ 15 tahun (1,5%). Domisili responden didominasi Jakarta (67,8%) dan Tangerang (32,2%). Rata-rata pendapatan bulanan berada pada rentang Rp1–5 juta (51,3%), diikuti $<$ Rp1 juta (21,8%), Rp5–10 juta (19,2%), dan $>$ Rp10 juta (7,7%).

Mayoritas responden telah menjadi penggemar BTS selama 4–7 tahun (49,4%), diikuti 8–10 tahun (27,2%), 1–3 tahun (16,1%), $>$ 10 tahun (6,5%), dan $<$ 1 tahun (0,8%). Selama masa hiatus, 95% responden tetap mendukung BTS melalui *streaming* lagu/konten/MV, 86,2% mencari informasi terkait BTS di media sosial, 38,7% membeli album, dan 35,6% mengikuti proyek fans.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,7 yang menunjukkan konsistensi

internal yang memadai seperti yang tertera pada **Tabel 1**.

TABEL 1. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Ket.
Brand Experience (X1)	8	0,816	Reliabel
Brand Love (X2)	10	0,899	Reliabel
Brand Trust (X3)	8	0,883	Reliabel
Brand Loyalty (X4)	10	0,904	Reliabel

4.3 UJI ASUMSI KLASIK

TABEL 2. HASIL UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		261
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,78722356
Test Statistics		0,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,000

Hasil uji normalitas pada **Tabel 2** menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* <0,05, sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun, data tetap dianggap memenuhi asumsi normalitas karena jumlah sampel ($n > 30$), sehingga asumsi normalitas dapat dikesampingkan sesuai prinsip *Central Limit Theorem* menurut Gujarati dalam Rahmadi & Mujiyati (2024).

TABEL 3. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Experience (X1)	0,383	2,608
Brand Love (X2)	0,291	3,435
Brand Trust (X3)	0,357	2,805

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model karena nilai VIF < 10 dan *tolerance* $\geq 0,10$ untuk semua konstruk seperti yang tertera pada **Tabel 3**.

TABEL 4. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Sig.
Brand Experience (X1)	0,100
Brand Love (X2)	0,446
Brand Trust (X3)	0,004

Mengacu pada **Tabel 4.**, variabel *brand trust* memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga terindikasi adanya heteroskedastisitas.

4.4 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

TABEL 5. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Parameter	B	Robust Std. Error
Intercept	-5,376	3,489
TOTALBE	0,595	0,116
TOTALBL	0,388	0,113
TOTALBT	0,294	0,100

Hasil regresi pada **Tabel 5** memperlihatkan bahwa *Brand Experience* (B=0,595), *Brand Love* (B=0,388), dan *Brand Trust* (B=0,294) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, di mana setiap peningkatan satu unit pada masing-masing variabel meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,595; 0,388; dan 0,294.

4.5 UJI KOEFISIEN DETERMINASI

TABEL 6. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,841	0,707	0,704	2,803

Berdasarkan **Tabel 6.** hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 70,4% variasi *brand loyalty*, sedangkan 29,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik (Hair et al., 2019).

4.6 UJI HIPOTESIS PARSIAL (T)

TABEL 7. HASIL UJI HIPOTESIS PARSIAL (T)

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Ket.
H1	5,118	1,969	0,000	Diterima
H2	3,439	1,969	0,001	Diterima
H3	2,945	1,969	0,004	Diterima

Hasil uji hipotesis parsial (t) pada **Tabel 7.** menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dimana *brand experience* yang positif dan baik akan meningkatkan *brand loyalty*, hal ini sejalan dengan temuan Marliawati & Cahyaningdyah (2020) serta Christian et al., (2023)

Brand love juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, didukung oleh Kim et al., (2021) dan Siahaan et al., (2023) yang menyatakan keterikatan emosional mendorong komitmen dan pembelian ulang. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, selaras dengan Azzam & Widjayanti (2024) serta Laksono & Suryadi (2020) yang menegaskan bahwa keandalan, reputasi, kompetensi, dan kredibilitas merek memperkuat loyalitas dan pembelian ulang.

4.7 UJI HIPOTESIS SIMULTAN (F)

f hitung	f hitung	Sig.
207,149	3,03	0,000

TABEL 8. HASIL UJI HIPOTESIS SIMULTAN (F)

Berdasarkan **Tabel 8.** hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, pengalaman merek yang positif, tingkat *brand love* yang kuat, serta kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula *brand loyalty*.
2. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, sehingga semakin kuat rasa cinta konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula *brand loyalty*.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap merek, semakin kuat *brand loyalty* yang terbentuk.

Saran yang bisa diberikan kepada BTS dan *Hybe Labels* adalah memperkuat *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* melalui konten interaktif, komunikasi yang hangat, serta transparansi informasi, guna menjaga loyalitas ARMY selama masa hiatus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan kontribusi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., Sudarmiatin, & Astuti, I. Y. (2024). Brand satisfaction, brand trust and brand loyalty : the mediating role of brand performance and the moderating role of market rationally in culinary industry.
- Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). The influence of brand experience and brand personality on brand loyalty through brand love.
- Azzam, H. A., & Widjayanti, A. (2024). Brand experience, brand trust, and the effect on brand loyalty (study of mie gacoan restaurants in jakarta).
- Christian, D. I., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh brand experiences terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh perceived quality dan brand trust pada konsumen produk olahraga.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk.
- Firdausiah, R. A., Sunaryo, Sumiati, & Abidin, N. A. B. Z. (2024). Exploring brand loyalty : revealing the effect of brand experience mediated by brand love and trust among smartphone users.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.)
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S., Budiasih, & Kustamtinah, L. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan korean wave terhadap keputusan pembelian nature republic.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis eighth edition* (8th ed.)
- Hidayat, N. M., Nasrullah, M., & Istyanto, N. P. (2022). Analisis unified theory of acceptance and use of technology (utaut) terhadap penerimaan adopsi teknologi e-learning pada fitur video conference di kalangan mahasiswa kampus baru (studi kasus: ittelkom surabaya).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: the moderating effect of generation.

- Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh brand image & brand trust terhadap brand loyalty pixy cosmetics melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan geprek benu di kota malang.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: mediators brand of trust.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?
- Mranani, T. (2025). Army bersiap, akhir 2025 bts berencana comeback full member setelah semua personel keluar wamil pada pertengahan tahun.
- Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The influence of brand experience on brand loyalty through brand satisfaction and brand trust in indomie mie in sampit.
- Pitaloka, P. S. (2023). 8 fandom k-pop terbesar di dunia, tentu bts army nomor satu.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: brand love sebagai variabel mediasi.
- Rahmadi, A. D., & Mujiyati. (2024). pengaruh leverage, capital intensity, komisaris independen, kepemilikan institusional, komite audit dan thin capitalization terhadap tax avoidance.
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran brand love memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada UMKM kuliner di Denpasar.
- Setiawan, T. (2020). Kajian penerapan customer-based brand equity strategy dan integrated marketing communication pada usaha mikro, kecil, dan menengah.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust terhadap brand loyalty kosmetik wardah.