

**PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z PADA
KONSER SM ENTERTAINMENT: PERSEPSI KUALITAS DAN
KEPERCAYAAN MEREK DYANDRA GLOBAL EDUTAINMENT (DGE)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Angelia Permata Desire

NPM: 210325963

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

SKRIPSI
PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z PADA
KONSER SM ENTERTAINMENT: PERSEPSI KUALITAS DAN
KEPERCAYAAN MEREK DYANDRA GLOBAL EDUTAINMENT (DGE)

Disusun oleh:
Angelia Permata Desire
NPM: 210325963

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

8 Mei 2025

SKRIPSI
PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z PADA KONSER SM
ENTERTAINMENT: PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK DYANDRA
GLOBAL EDUTAINMENT (DGE)

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Angelia Permata Desire

NPM: 21 03 25963

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 4 Juni 2025

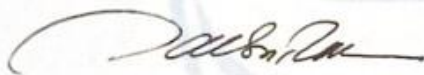
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

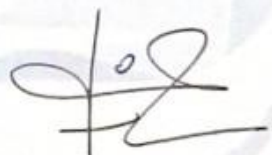
Program Studi Manajemen

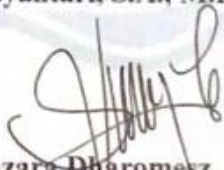
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, S.A., M.B.A.


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 17 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek Gen Z Pada Konser SM
Entertainment: Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek Dyandra Global
Edutainment (DGE)**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

yang menyatakan,



Angelia Permata Desire

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, anugerah, dan kasih sayang-Nya yang tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek Gen Z Pada Konser SM Entertainment: Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek Dyandra Global Edutainment (DGE)”** yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan kebijaksanaan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan berkembang selama ini dalam lingkungan akademis yang mendukung. Terima kasih atas fasilitas, ilmu, dan pengalaman yang diberikan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi memberikan arahan serta bimbingan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Masukan dan saran beliau sangat membantu penulis dalam mengembangkan penelitian ini.
4. Orang tua tercinta dan keluarga, mama, papa, Mbak Ruth dan Randy, yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan baik tanpa henti, serta memberikan teladan yang luar biasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tiada batas.

5. Sahabat terbaik penulis, Titis, Cankta, Fingky, Adel dan Feby yang selalu mendukung, baik melalui diskusi maupun motivasi yang tidak pernah lelah. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tiada batas.
6. Kepada seseorang yang selalu menemani saya dengan tulus selama proses ini, terima kasih atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan sepanjang perjalanan penyusunan ini. Kehadiran, kesabaran dan dorongan yang diberikan telah menjadi kekuatan tersendiri bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Diri saya sendiri, Angelia Permata Desire, yang telah berhasil bertahan sejauh ini untuk terus melangkah dan tidak menyerah meskipun rasanya ingin berhenti. Terima kasih untuk segala hal yang sudah dikorbankan dan diberikan untuk kehidupan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan berkah kepada kita semua.

Yogyakarta, 12 Maret 2025

Penulis,



Angelia Permata Desire

MOTTO

Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau,
janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu;
Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau;
Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa
kemenangan.
(Yesaya 41:10 – LAI-TB)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Pengalaman Merek	11
2.1.2 Loyalitas Merek	11
2.1.3 Kepercayaan Merek	12
2.1.4 Persepsi Kualitas.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 Pengalaman Merek Berpengaruh pada Loyalitas Merek.....	25
2.3.2 Pengalaman Merek Berpengaruh pada Persepsi Kualitas.....	25
2.3.3 Pengalaman Merek Berpengaruh pada Kepercayaan Merek....	26
2.3.4 Persepsi Kualitas Berpengaruh pada Loyalitas Merek	27
2.3.5 Kepercayaan Merek Berpengaruh pada Loyalitas Merek.....	27

2.3.6 Persepsi Kualitas Memiliki Efek Mediasi pada Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	28
2.3.7 Kepercayaan Merek Memiliki Efek Mediasi pada Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	29
2.4 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi Penelitian.....	33
3.3.2 Sampel Penelitian	34
3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Metode Pengukuran Data	41
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	42
3.7.2 Analisis Deskriptif Variabel	42
3.7.3 Pengujian Instrumen	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	50
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Konser oleh DGE.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	55
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	57
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan (Per Bulan)	58

4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Menonton K-pop dalam Satu Kali Konser.....	60
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menonton Konser SM Entertainment oleh DGE dalam Satu Tahun Terakhir (2024-Sekarang).....	62
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	64
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	64
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	66
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	67
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	68
4.3	Analisis <i>SmartPLS</i>	69
4.4	Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Outler Model</i>	70
4.4.1	<i>Outer Loading</i>	70
4.4.2	<i>Discriminant Validity</i>	72
4.4.3	<i>Convergent Validity</i>	74
4.4.4	Uji Reliabilitas	74
4.5	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	75
4.5.1	Pengujian <i>R-Square</i>	75
4.5.2	Pengujian <i>F-Square</i>	76
4.6	Pengujian Hipotesis.....	77
4.7	Uji Mediasi.....	77
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.8.1	Pengalaman Merek Berpengaruh pada Loyalitas Merek DGE..	78
4.8.2	Pengalaman Merek Berpengaruh pada Persepsi Kualitas Pelanggan DGE	78
4.8.3	Pengalaman Merek Berpengaruh pada Kepercayaan Merek DGE.....	79
4.8.4	Persepsi Kualitas Berpengaruh Pada Loyalitas Merek DGE....	80
4.8.5	Kepercayaan Merek Berpengaruh pada Loyalitas Merek DGE	81
4.8.6	Persepsi Kualitas Memiliki Efek Mediasi pada Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	82

4.8.7 Kepercayaan Merek Memiliki Efek Mediasi pada Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	83
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Manajerial	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	64
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	66
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	67
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	68
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Pengujian Kedua)	71
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	72
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>F-Square</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Analisis Hipotesis	77
Tabel 4.14 Hasil Analisis Mediasi	77
Tabel 4.15 <i>Path Coefficients</i> Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Persepsi Kualitas sebagai Mediator	82
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i> Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediator	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara 2024	1
Gambar 1.2 Presentase Preferensi Asal Musisi Favorit 2024	2
Gambar 1.3 Presentase Top 10 Favorit Musik Indonesia 2024	3
Gambar 1.4 Grafis Konser dan Fanmeeting Korea di Indonesia 2024	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi.....	47
Gambar 3.2 Rangka Jenis-Jenis Mediasi dan <i>Non-Mediasi</i>	48
Gambar 4.1 Data Jumlah Responden	51
Gambar 4.2 Responden yang Memenuhi Kriteria	51
Gambar 4.3 Data Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.4 Data Usia	54
Gambar 4.5 Data Pendidikan Terakhir.....	55
Gambar 4.6 Data Profesi	56
Gambar 4.7 Data Domisili (Berdasarkan Provinsi/Kota)	57
Gambar 4.8 Data Rata-Rata Pendapatan (Per Bulan)	59
Gambar 4.9 Data Rata-Rata Pengeluaran Menonton Konser K-pop dalam Satu Kali Konser	60
Gambar 4.10 Data Intensitas Menonton Konser Grup dari SM Entertainment dalam Konteks DGE	62
Gambar 4.11 Model Struktural	69
Gambar 4.12 Jalur Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Persepsi Kualitas sebagai Mediator	82
Gambar 4.13 Jalur Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediator	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Google Formulir</i>	100
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	106
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	107
Lampiran 4. Hasil Olah Data Smart PLS 3.0	252
Lampiran 5. Jurnal Utama.....	266
Lampiran 6. Turnitin	276

**Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek Gen Z Pada Konser SM
Entertainment: Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek Dyandra Global
Edutainment (DGE)**

**Angelia Permata Desire
210325963**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan melonjaknya minat masyarakat khususnya Gen Z terhadap konser K-pop di Indonesia. Banyak promotor konser K-pop mulai bermunculan dan menciptakan persaingan yang ketat dalam pasar ini. Salah satunya promotor Dyandra Global Edutainment (DGE) yang saat ini tengah menjadi sorotan karena pengalaman merek yang ditawarkan dinilai mampu membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Gen Z, serta peran mediasi dari persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan skala Likert 5 poin. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total 260 responden Gen Z yang pernah menghadiri konser K-pop grup dari SM Entertainment yang dipromotori oleh Dyandra Global Edutainment (setidaknya dua kali dalam satu tahun terakhir). Data dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Selain itu, baik persepsi kualitas maupun kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek dan mampu memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek