

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP FANS LOYALTY DENGAN FANS
ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA WEVERSE ARMY DI INDONESIA)**

Della Maghdalena

12221603

Program Studi Manajemen Universitas BPD

dellamagdalena09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap fans loyalty dengan fans engagement sebagai variabel mediasi pada pengguna Weverse ARMY di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap fans engagement dan fans loyalty. Selain itu, fans engagement terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image dan fans loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan fans engagement sehingga berdampak pada fans loyalty. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding dan engagement yang efektif pada platform komunitas penggemar digital.

Kata kunci: Brand image, fans loyalty, fans engagement

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image on fans loyalty with fans engagement as a mediating variable among Weverse ARMY users in Indonesia. The research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on fans engagement and fans loyalty. Furthermore, fans engagement is proven to act as a mediating variable in the relationship between brand image and fans loyalty. These findings suggest that a positive brand image is able to enhance fans engagement, which in turn has an impact on fans loyalty. This study is expected to contribute to the development of effective branding and engagement strategies on digital fan community platforms.

Keywords: Brand image, fans loyalty, fans engagement

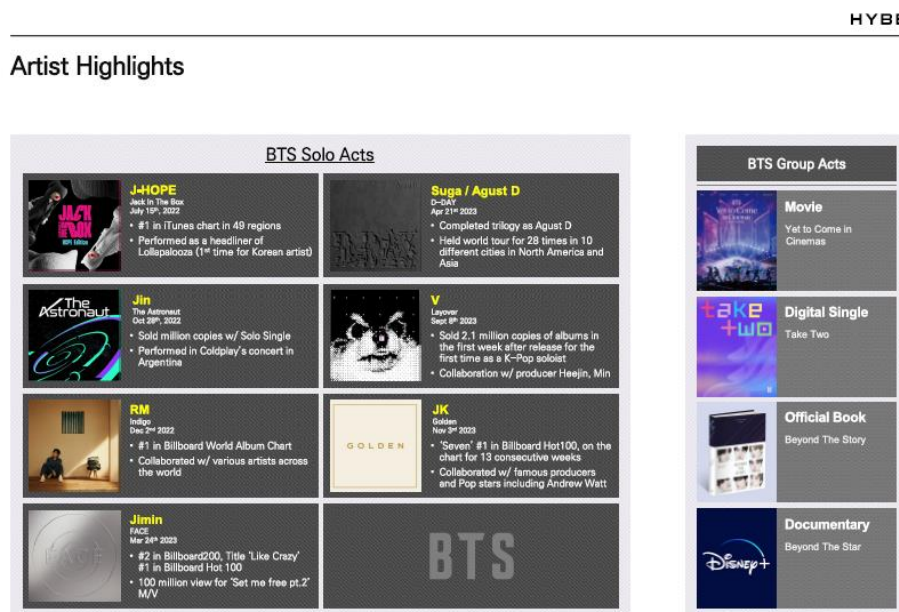
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena K-pop yang semakin populer secara global menjadi salah satu perkembangan budaya populer dalam beberapa tahun terakhir. K-pop berhasil menembus pasar internasional, terbukti dari rekor luar biasa di berbagai tangga lagu dunia serta penghargaan musik internasional yang mereka raih. Boy Group BTS sukses memasuki pasar musik dunia dengan pencapaian luar biasa seperti menduduki peringkat pertama Billboard HOT 100, memenangkan penghargaan di American Music Awards (AMA), serta mencatatkan penjualan jutaan album diberbagai negara. Menurut laporan IPFI 2023, BTS menjadi salah satu artis dengan penjualan album fisik dan digital tertinggi di dunia selama beberapa tahun berturut-turut. (J. Kim & Kwon, 2022)

Fenomena penggemar global yang memiliki basis penggemar K-pop terbesar di dunia. Komunitas penggemar BTS, yaitu ARMY tidak hanya aktif di media sosial umum seperti X dan Instagram, tetapi juga di platform komunitas resmi seperti Weverse (Rahmat Hidayat et al., 2024). ARMY memiliki peran penting dalam menjaga popularitas BTS, komunitas ini dikenal sebagai fans yang solid dan aktif dengan sistem dukungan yang terorganisir melalui berbagai platform digital. Tingkat loyalitas ARMY yang tinggi terlihat dari dukungan berkelanjutan terhadap semua aktivitas grup, mulai dari pembelian album, menonton musik video secara masif, voting, ikut dalam kampanye sosial sehingga mengelola komunitas digital global. Menurut (Rizka et al., 2024), loyalitas ARMY tidak hanya berasal dari rasa kagum terhadap BTS sebagai grup musik, tetapi juga dari interaksi sosial dan emosional dalam komunitas daring, terutama di platform Weverse. Berikut ini adalah gambar 1.1. BTS album solo 2022-2023 dan gambar 1.2 BTS album sales dan 3 grup lain dari HYBE tahun 2019 sampai tahun 2021.

Gambar 1.1. BTS Solo Acts 2022-2023



Sumber : HYBE Corporation

Gambar 1.1. adalah aktivitas solo anggota BTS dengan solo album mereka dan pencapaiannya untuk selama menjalani wajib militer pada tahun 2022-2023. Meskipun BTS menjalani wajib militer, HYBE tetap mempertahankan engagement ARMY selama hiatus grup dengan memanfaatkan platform Weverse untuk interaksi artis dan penggemar termasuk

konten yang diproduksi sebelumnya, pembaruan aktivitas individual serta perilisan album solo. Dengan demikian, peran HYBE dalam mengelola brand BTS menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi digital dan manajemen konten dapat menjadi faktor penting dalam menjaga popularitas artis selama periode non-aktivitas grup. (Mariani et al., 2024)

Tabel 1.2. Album Sales 2019-2021



Sumber : HYBE Corporation

Gambar 1.2. menunjukkan penjualan album 2019-2021 BTS, tahun 2019 mencapai 6,2 juta unit, tahun 2020 mencapai 9,2 juta unit, dan tahun 2021 sedikit menurun namun tetap tinggi mencapai 6,55 juta unit. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa BTS secara konsisten menjadi kontributor penjualan album terbesar untuk HYBE Corporation.

Weverse adalah platform komunitas digital resmi yang dirancang oleh HYBE Corporation dikembangkan oleh anak perusahaan HYBE, Weverse Company yang resmi dirilis pada tahun 2019 untuk menghubungkan artis dan penggemarnya secara global. (Indriani et al., 2022). Interaksi di Weverse juga menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya sekedar menonton, tetapi juga menjadi bagian dalam menciptakan dan menyebarkan siklus positif dan image dari BTS. Weverse menjadi alat strategis dalam membangun komunitas virtual yang tidak hanya menyatukan hubungan sosial, tetapi juga memperkuat emosional dan loyalitas penggemar. (Chandy G.R Prathivi M.D, 2025)

Meskipun BTS memiliki brand image yang kuat dan penggemar ARMY dikenal memiliki loyalitas yang tinggi, beberapa tantangan muncul dalam menjaga keterlibatan penggemar secara konsisten di Weverse. (Forner et al., 2025) menyebutkan bahwa fenomena kelelahan penggemar atau fans fatigue menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh komunitas penggemar. Hal ini terjadi ketika penggemar merasa jenuh karena terlalu banyak konten, aktivitas fans yang terus menerus, atau tekanan sosial didalam komunitas. Ketika aktivitas digital menurun, selama masa hiatus grup saat anggota BTS menjalani wajib militer 2022, terjadi penurunan interaksi yang mempengaruhi pengurangan rasa dekat emosional. Jadi, brand image saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas tanpa adanya interaksi. Ini menjelaskan bahwa pengalaman digital melalui Weverse penting dalam menjaga loyalitas, karena menjadi engagement antara artis dan fans. (Muanas et al., 2025)

Agensi dan platform komunitas menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan fans loyalty agar mereka tidak berganti minat ke artis lain. Fenomena penurunan fans engagement ditengah popularitas yang tinggi dari brand image BTS menunjukkan bahwa brand image yang positif belum cukup untuk loyalitas jangka panjang, tanpa adanya keterlibatan aktif dan pengalaman emosional yang berkelanjutan. Penelitian (Wirdah et al., 2023) dalam NOBIS menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan loyalitas fans bisa dipengaruhi oleh fans engagement. Hal ini menjadi tantangan strategis baik agensi seperti HYBE untuk terus menciptakan pengalaman digital yang interaktif, relevan, dan personal agar dapat mempertahankan loyalitas ARMY ditengah perubahan tren dan dinamika penggemar global.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian tentang fans K-pop membahas interaksi sosial dan hubungan parasosial, tetapi pemahaman tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas fans dengan fans engagement sebagai mediasi masih kurang. Penelitian

sebelumnya umumnya fokus pada konteks global atau umum dari fans K-pop, sementara penelitian yang spesifik menyoroti perilaku fans di Indonesia masih sangat terbatas. (Chandy G.R Prathivi M.D, 2025) serta (Wirdah et al., 2023) hanya meninjau hubungan langsung fans engagement terhadap loyalitas, tanpa menganalisis peran brand image sebagai representasi nilai dan identitas artis dalam memperkuat atau melemahkan loyalitas. Padahal brand image penting dalam membentuk persepsi dan kedekatan emosional di hiburan digital.

Penelitian ini penting karena fenomena penggemar digital seperti ARMY menunjukkan perubahan besar dalam cara fans berinteraksi dengan artis melalui platform resmi Weverse. Penelitian ini memiliki urgensi akademis untuk memperkuat model hubungan antara brand image, fans engagement dan fans loyalty. Penelitian ini berfokus pada upaya memahami bagaimana brand image BTS mempengaruhi fans loyalty baik secara langsung atau tidak langsung melalui fans engagement. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empiris peran fans engagement dalam mempengaruhi pengguna aktif Weverse di Indonesia. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, berbasis pada persepsi dan tingkat partisipasi penggemar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategis bagi industri hiburan digital, terutama dalam memperkuat hubungan antar artis dan fans melalui pengelolaan komunitas digital yang berkelanjutan. (J. Kim & Kwon, 2022)

1.2 Identifikasi Masalah

Tingkat fans engagement pengguna Weverse di Indonesia masih bervariasi meski BTS memiliki brand image global yang kuat. Selain itu, fenomena kejenuhan penggemar (fans fatigue), dinamika persaingan antar penggemar, serta perubahan pola interaksi dalam komunitas digital berpotensi mempengaruhi tingkat keterlibatan dan loyalitas penggemar. Masih terdapat keterbatasan penelitian mengenai brand image, fans loyalty, fans engagement pada konteks penggemar digital, khususnya platform resmi Weverse. Masih sedikit penelitian yang membahas fans engagement sebagai variabel mediasi antara brand image dan fans loyalty dalam komunitas fans K-pop di Indonesia. Di sisi lain, dinamika persaingan antar fans dan kejenuhan (fans fatigue) mempengaruhi engagement dan loyalitas, namun belum banyak diteliti secara empiris.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- Apakah brand image berpengaruh secara langsung terhadap fans loyalty maupun fans engagement pada pengguna Weverse ARMY di Indonesia?
- Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah fans engagement berpengaruh terhadap fans loyalty serta memediasi hubungan antara brand image dan fans loyalty pada pengguna Weverse ARMY di Indonesia?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- Penelitian ini difokuskan pada pengguna Weverse ARMY di Indonesia, dengan melibatkan tiga variabel utama yaitu hubungan antara brand image, fans loyalty dan fans engagement.
- Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online kepada pengguna aktif Weverse, dengan analisis yang terbatas pada hubungan antarvariabel dalam konteks komunitas digital, bukan menilai secara langsung kualitas platform Weverse maupun strategi marketing HYBE Corporation.

1.5 Tujuan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap fans loyalty dan fans engagement pada pengguna Weverse ARMY di Indonesia.
- Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh fans engagement terhadap fans loyalty dan peran fans engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image dan fans loyalty pada pengguna Weverse ARMY di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang marketing digital dan consumer behavior. Selain itu hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antar brand image, fans loyalty dan fans engagement dalam konteks komunitas digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku fans, loyalitas merek, maupun strategi marketing berbasis komunitas digital pada industri hiburan global seperti K-pop.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi industri hiburan dan digital marketing, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami consumer behavior di era komunitas digital. Bagi peneliti dan akademisi dapat memberikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian mengenai loyalitas penggemar, brand community, dan strategi digital marketing. Bagi komunitas penggemar (ARMY) dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana keterlibatan aktif di platform digital seperti Weverse dapat memperkuat rasa memiliki dan loyalitas terhadap BTS.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory

Penelitian terkini yang masih menggunakan S-O-R Theory sehingga masih relevan untuk digunakan adalah jurnal yang ditulis oleh (Perfecteleale et al., 2024) “Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. Berdasarkan kerangka S-O-R, aktivitas sosial media yang dilakukan oleh Kopi Babah Kacamata (S) yang memicu proses internal audiens (O) berupa persepsi dan keterlibatan emosional terhadap merek, yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa peningkatan kesadaran terhadap merek. Selain itu penelitian dari jurnal yang ditulis oleh (Dewi & Zakky Fahma Auliya, 2025) “Model Stimulus-Organism-Theory (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N’Pure di Tiktok Shop”, konten promosi dan media sosial (S) mampu mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen (O) yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (R).

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan seseorang merupakan hasil dari tiga hal, yaitu rangsangan eksternal (stimulus), proses internal dalam diri individu (organism), dan respons perilaku yang dihasilkan (response) (Hochreiter et al., 2023). Menurut Mehrabian dan Russell, teori ini menjelaskan bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu :

- Stimulus (S) : Faktor eksternal yang mempengaruhi cara seseorang merasakan atau beremosi, seperti citra merek, tampilan visual, atau pengalaman menggunakan produk.
- Organism (O) : Proses internal yang terjadi dalam diri seseorang, meliputi kondisi afektif, kognitif, dan psikologis.
- Response (R) : Tindakan nyata atau reaksi yang muncul dari proses internal tersebut, seperti kepuasan, keterlibatan, atau loyalitas.

Brand image yang kuat memang mampu menciptakan kepercayaan dan sikap positif, namun keterlibatan aktif penggemar menjadi faktor kunci yang memperdalam hubungan emosional sehingga loyalitas dapat terbentuk secara lebih stabil. Oleh karena itu, fans engagement diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh brand image menjadi perilaku loyal.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1. Brand Image

Brand image adalah kesan yang muncul dalam pikiran konsumen, baik secara rasional maupun emosional, tentang sebuah merek yang diciptakan perusahaan. Kesannya ini mencerminkan persepsi konsumen tentang merek, baik yang sudah ada maupun yang belum (Kotler, 2020)., (Yahya et al., 2024). Dalam pemasaran modern, brand image tidak hanya dibentuk oleh iklan dan komunikasi pemasaran, tetapi juga dari pengalaman konsumen menggunakan produk serta interaksi di sosial media (Yazid & Kawiryan, 2023). Dimensi brand image memiliki 3 aspek utama :

- Functional image : berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk dari suatu merek.
- Symbolic image : mencerminkan makna sosial dari merek, dimana konsumen menggunakan sebagai cara untuk menunjukkan identitas diri atau status sosial.
- Experiential image : berkaitan dengan pengalaman emosional saat konsumen berinteraksi dengan merek.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya brand image antara lain brand awareness, kualitas produk yang dirasakan, promosi dan endorse, pengalaman pelanggan, serta kredibilitas influencer di media sosial (Hui & Salman, 2023). Faktor-faktor ini saling mempengaruhi dan membangun kesan positif yang dapat menimbulkan kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian (Yazid & Kawiryan, 2023) juga menunjukkan bahwa tingkat familiaritas terhadap merek dan sikap positif konsumen berpengaruh besar dalam membangun brand image yang kuat.

Indikator brand image menurut Hui & Salman, 2023 adalah merek yang mudah dikenali oleh konsumen, merek yang memiliki reputasi yang baik di pasar, merek yang mencerminkan gaya hidup dan nilai dari diri konsumen, merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi, serta merek yang memberikan kesan positif. Sementara (Rizaldi, 2024) menegaskan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di Indonesia. Brand image yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan, khususnya dalam konteks komunitas penggemar seperti pengguna Weverse ARMY di Indonesia yang mengidentifikasi diri mereka melalui merek idolanya

2.2.2. Fans Loyalty

Loyalitas merek mengukur sejauh mana pelanggan terikat pada suatu merek (Aaker, 1991., (Perbawani & Nuralin, 2021). Loyalitas ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan berpindah ke merek lain terutama jika merek tersebut mengubah harga atau fitur produknya. Dalam penelitian (Y. J. Kim et al., 2021), loyalitas penggemar K-pop terbentuk dari kombinasi antara kepuasan emosional, rasa memiliki terhadap

komunitas, dan pengalaman parasosial dengan idola. Penelitian ini menekankan bahwa loyalitas penggemar tidak hanya terlihat dari tindakan membeli album atau merchandise, tetapi juga dari keterlibatan sosial, partisipasi di platform komunitas Weverse, serta kegiatan promosi sukarela. Selanjutnya (Muana, 2025) menjelaskan loyalitas penggemar tercipta karena kepuasan dan keterlibatan emosional yang diperkuat oleh interaksi digital, dimana penggemar merasa terhubung secara pribadi dengan idola melalui media sosial dan konten eksklusif.

Penggemar merasa interaksi ini memiliki makna sehingga memperkuat nilai emosional mereka dan meningkatkan kepuasan mereka (Lacap et al., 2024). Menurut (Oliver, 1999) (Mabkhot et al., 2017) loyalitas penggemar terdiri dari 3 dimensi utama yang diadaptasi dari loyalitas pelanggan, yaitu :

- Loyalitas Affective, yaitu keterikatan emosional terhadap idola yang muncul dari perasaan cinta, kagum, dan bangga.
- Loyalitas Conative, yaitu niat untuk terus mendukung idola dimasa depan.
- Loyalitas Behavioral, yaitu tindakan nyata seperti membeli merchandise, streaming lagu dan mv, menghadiri konser atau aktivitas fans lainnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi fans loyalty antara lain brand image dari idola atau agensinya, fans engagement, interaksi parasosial, kepuasan penggemar, serta identitas sosial, (Rabbani, 2024) menemukan bahwa interaksi di komunitas online memberi dampak positif pada kesejahteraan dan rasa kebersamaan yang memperkuat fans loyalty. Dengan demikian, fans loyalty timbul dari hubungan emosional dan sosial antara idola dan penggemar yang terbentuk melalui interaksi digital, keterlibatan dalam komunitas, serta persepsi positif terhadap brand image dari idola.

2.2.3. Fans Engagement

Fans engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif penggemar terhadap idola, artis, maupun komunitas penggemar yang diikuti. Keterlibatan ini mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang tercermin dalam partisipasi penggemar, baik secara online maupun offline. (Muana, 2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa fans engagement merupakan bentuk partisipasi aktif penggemar dalam ekosistem digital fans yang memperkuat hubungan parasosial dan meningkatkan loyalitas. Sementara itu, (Edlom & Karlsson, 2021) dalam penelitiannya mengenai komunitas musik menemukan bahwa keterlibatan penggemar menciptakan hierarki fans di mana memiliki tingkat engagement tertinggi karena berperan aktif sebagai pembuat konten, penghubung antara artis dengan komunitas, dan penggerak solidaritas penggemar.

Berdasarkan hasil penelitian (Lou et al., 2021), fans engagement dapat diukur melalui beberapa indikator utama yaitu :

- Cognitive Engagement, penggemar yang memiliki keterlibatan kognitif tinggi cenderung memahami nilai, pesan, dan identitas merek secara mendalam.
- Emotional Engagement, mengacu pada keterikatan emosional yang dirasakan penggemar terhadap merek atau komunitas. Penggemar menunjukkan perasaan cinta, kebanggaan, atau kedekatan emosional terhadap merek.
- Behavioral Engagement, ditunjukkan melalui partisipasi aktif seperti berkomentar, membagikan konten, mengikuti kampanye digital, membeli produk, atau berinteraksi langsung dengan sesama anggota komunitas di platform media sosial.

(Lou et al., 2021) menunjukkan bahwa brand love dan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap fans engagement dalam komunitas merek di media sosial. Sementara self-expressive brand dan perceived social value menjadi faktor pendukung yang memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan merek. Hasil serupa juga

ditemukan oleh (Muana et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan dan keterlibatan fans menjadi faktor penting pembentuk loyalitas.

2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian Ini
Wulandari N.N.R., 2025	The Influence Of Personal Branding And Social Media Engagement On Enhypen Fan Loyalty In Surabaya	Personal Branding, Social Media Engagement, Fan Loyalty	Interaksi digital yang aktif dengan social media Merupakan faktor kunci alam menjaga dan memperkuat loyalitas.	Strategi branding yang dikombinasikan dengan komunikasi digital berkelanjutan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar
Muana et al., 2025	Bridging digital innovation, parasocial interaction, and loyalty through fan satisfaction: Insights from K-Pop fandom (2025)	Digital Innovation, Parasocial Interaction, Loyalty, Fan Satisfaction	Inovasi digital meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sementara interaksi parasosial hanya berpengaruh pada kepuasan..	Interaksi digital dan pengalaman emosional penggemar dapat meningkatkan fans loyalty, sejalan dengan peran fans engagement dalam penelitian
Lou et al., 2021	Determinants of Fan Engagement in Social Media-Based Brand Communities: A Brand Relationship Quality Perspective	Fan Engagement, Brand Communities, Brand Relationship, Quality Perspective	Kualitas hubungan merek meningkatkan fans engagement dan loyalitas di komunitas media sosial.	Engagement merupakan hasil dari hubungan positif brand dengan penggemar.
Cheriyah & Hadi., 2022	Indonesian K-Pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic	Fans Identity, Fans Behavior, Loyalty	Semakin kuat penggemar mengidentifikasi diri dengan komunitas, semakin tinggi keterlibatan dan loyalitasnya terhadap BTS.	Mendukung teori identitas sosial yang dapat memperkuat hubungan engagement–loyalty.

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian Ini
Rizka et al., 2024	Model of Brand Community Identification on Brand Loyalty in a Human Brand's Community: A Study of BTS ARMY On Weverse	Brand Community Identification , Brand Loyalty	Brand dengan diferensiasi yang kuat mampu membangun identifikasi komunitas yang tinggi sehingga meningkatkan loyalitas merek.	Penelitian ini meneliti komunitas BTS ARMY di Weverse dan menunjukkan bahwa brand image memengaruhi fans loyalty melalui fans engagement sebagai mekanisme psikologis penghubung.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap Fans Loyalty

Brand Image memainkan peran penting dalam membangun fans loyalty, terutama di komunitas fans K-Pop di Indonesia. Fans Loyalty merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam menunjang pertumbuhan serta keberlanjutan sebuah brand di tengah persaingan pasar yang dinamis. Menurut (Hidayahtullah & Asteria, 2024) fans loyalty adalah pola pembelian berulang dan komitmen terhadap sebuah brand yang dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi nilai yang mereka terima. Dalam platform fans seperti Weverse, citra idola atau platform fans bukan sekadar persepsi kualitas, tetapi juga simbol identitas, kebanggaan, dan keterikatan emosional penggemar terhadap idola mereka. Dalam penelitian (Wulandari N.N.R et al., 2025) mengungkapkan bahwa personal branding mencerminkan identitas unik setiap anggota Enhypen, yang dikomunikasikan melalui berbagai media, terutama media sosial. Dalam industri hiburan, personal branding yang kuat membantu artis membangun hubungan emosional dengan penggemarnya.

Ketika penggemar merasa terhubung dengan citra yang ditampilkan artis, mereka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, pengaruh personal branding lebih kecil dibandingkan dengan keterlibatan media sosial. Salah satu kemungkinan alasannya adalah meskipun personal branding membentuk fondasi citra seorang artis, sifat keterlibatan media sosial yang sering dan interaktif yang terus-menerus memperkuat hubungan penggemar dan artis. Dalam kasus fans K-Pop, di mana penggemar mencari pembaruan dan interaksi yang konstan, branding saja mungkin tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas tanpa kehadiran online yang konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wendyanto et al., 2022) yang menemukan bahwa personal branding berkontribusi signifikan terhadap loyalitas penggemar K-Pop. Dimensi seperti autentisitas, spesialisasi, dan visibilitas merupakan faktor utama yang memperkuat hubungan antara idola dan penggemarnya. Dengan demikian, personal branding yang konsisten dan autentik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas penggemar.

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fans Loyalty.

2.4.2. Pengaruh Brand Image terhadap Fans Engagement

Fans Engagement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Ahmad et al., 2017; Choi & Ahluwalia,

2013), (Mostafavipour, 2024) menemukan bahwa penggemar dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi cenderung memiliki brand image yang lebih kuat dan lebih stabil, sedangkan penggemar yang kurang terlibat dapat mempertimbangkan opsi hiburan alternatif. Engagement adalah bentuk partisipasi fisik, kognitif, dan emosional sukarela oleh penggemar, yang menghasilkan umpan balik yang meningkatkan citra merek sebagai nilai tambah. Fournier menekankan bahwa hubungan yang terbentuk antara brand dan customer bersifat timbal balik. Dengan demikian, brand yang menepati janjinya pada tingkat yang cukup dalam hal mendukung penggemar dalam memenuhi kebutuhan mereka tidak hanya dapat meningkatkan brand image tetapi juga selanjutnya menghasilkan fans engagement terhadap brand image.

Penelitian oleh (Lou et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas hubungan merek (*Brand Relationship Quality*) yang dibangun melalui pemenuhan kebutuhan penggemar seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan insentif ekonomi secara signifikan meningkatkan keterlibatan penggemar (*fans engagement*). Semakin kuat persepsi positif terhadap brand, semakin tinggi pula keterlibatan penggemar dalam aktivitas seperti mengikuti konten, berinteraksi di media sosial, dan berbagi pengalaman dengan penggemar lain. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa brand image berpengaruh positif terhadap fans engagement, karena penggemar cenderung lebih aktif dan loyal ketika mereka memiliki citra merek yang kuat dan hubungan emosional yang baik dengan brand atau artis.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fans Engagement

2.4.3. Pengaruh Fans Engagement terhadap Fans Loyalty

Fans engagement adalah tingkat keterlibatan dan interaksi fans dengan merek atau idola, baik secara emosional maupun perilaku. Indikator customer engagement menurut So et al.,(2014), (Damayanti et al., 2024) adalah enthusiasm, attention, interaction, identification, absorption. Fans Loyalty tercermin dari kesetiaan mereka terhadap suatu brand, yang mendorong pembelian berulang dan hubungan jangka panjang. Semakin tinggi Tingkat engagement, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalty. Penelitian yang dilakukan (Suwardi et al., 2025) bahwa fans engagement dapat berpengaruh terhadap fans loyalty.

Semakin tinggi fans engagement dengan brand, baik melalui interaksi digital di media sosial, partisipasi dalam aktivitas atau event yang diselenggarakan oleh brand, maupun adanya ikatan emosional dengan brand semakin besar pula menjadikan fans loyalty. Fans Engagement berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, karena keterlibatan yang aktif mampu membangun rasa kepemilikan dan kedekatan yang lebih personal terhadap brand. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh (Zhafira et al., 2023) bahwa ada pengaruh fans engagement terhadap fans loyalty.

H3 : Fans Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fans Loyalty

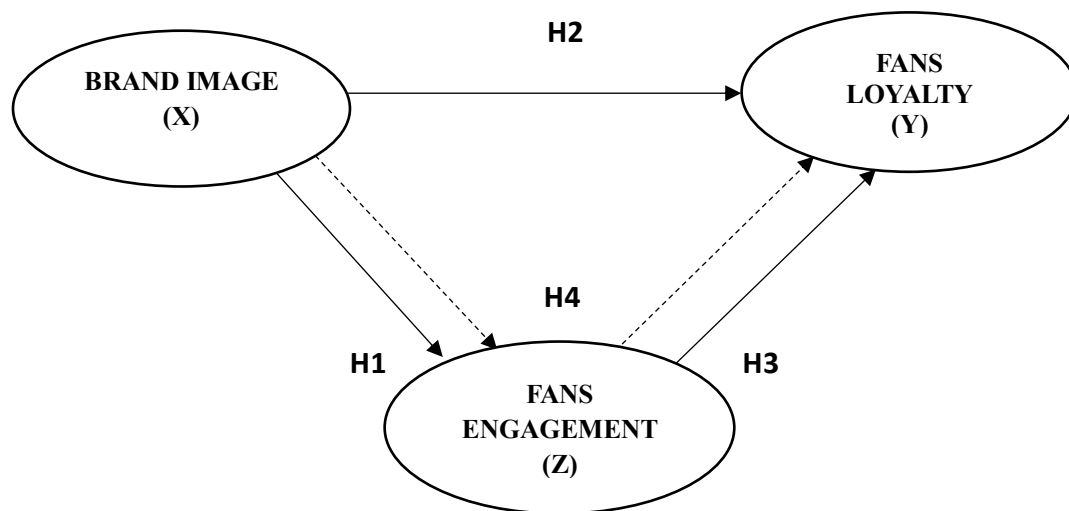
2.4.4 Pengaruh Fans Engagement sebagai Mediasi antara Brand Image dan Fans Loyalty

Menurut Vivek et al., (2012), (Lou et al., 2021) customer engagement adalah hubungan interaksi antara konsumen dengan merek dan antar sesama konsumen, interaksi tersebut dilakukan secara terus menerus dan menciptakan sebuah komitmen berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang akan menciptakan loyalitas. The Marketing Science Intitute (MSI, 2010) mendefinisikan customer engagement sebagai manifestasi perilaku konsumen terhadap merek diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu konsumen seperti word of mouth, merekomendasikan, interaksi antar sesama konsumen, menulis blog mengenai merek, menulis ulasan produk dan lain-lain.

Penelitian (Rabbani, 2024) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap fans engagement, yang kemudian berdampak signifikan terhadap fans loyalty. Dalam konteks ini, brand image yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional dan interaktif mereka terhadap aktivitas merek, baik secara online maupun offline. Sementara itu penelitian (Panjaitan, 2022) dalam Jurnal Maksipreneur menjelaskan bahwa fans engagement berfungsi sebagai penghubung antara brand image dan fans loyalty. Melalui aktivitas di media sosial dan interaksi digital, brand image yang kuat mampu mendorong keterlibatan emosional dan partisipatif fans terhadap brand. Keterlibatan ini memperkuat hubungan psikologis antara fans dan brand yang kemudian berimplikasi pada peningkatan loyalitas.

H4 : Fans Engagement berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi terhadap Brand Image dan Fans Loyalty

2.5 Kerangka Penelitian Teoritis



3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sinambela & Mardikaningsih, 2022) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif konfirmatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner online, dalam mengukur sebuah data penelitian menggunakan skala likert 1-5.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013)., (Arohman & Kohar, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yaitu ARMY yang aktif menggunakan aplikasi Weverse dihitung tahun 2025 HYBE mencatat ada 10 juta lebih pengguna.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016)., (Arohman & Kohar, 2019). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal keterbatasan tenaga, waktu dan dana peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling (sampel bertujuan). Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Error kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan. Dalam penelitian ini kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%=0,1.

$$\begin{aligned} n &= \frac{10.000.000}{1 + 10.000.000 (10\%)^2} \\ n &= \frac{10.000.000}{1 + 10.000.000 (0,01)} \\ n &= \frac{10.000.000}{100.001} \\ n &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, untuk populasi 10 juta pengguna Weverse dan margin of error 10% , ukuran sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017)., (Amalia et al., 2022). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga), yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017)., (Amalia et al., 2022) variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand image (X).

3.3.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017)., (Amalia et al., 2022) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah fans loyalty (Y).

3.3.3. Variabel Mediasi

Menurut (Kenny 2012)., (Widhiarso & Retnowati, 2012) menjelaskan bahwa mediasi adalah proses di mana variabel mediasi (Z) menjelaskan mekanisme pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan menekankan hubungan tidak langsung melalui mediasi (M). Variabel mediasi yang ada dalam penelitian ini adalah fans engagement (Y).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk variabel penelitian memiliki peran sebagai pembatasan dan berfungsi sebagai panduan dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dalam studi ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
Brand Image (X)	Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada ingatan konsumen. (Kotler & Keller.,2018)	1.Karakter utama yang membentuk kekuatan dan kepribadian brand. 2.Brand mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen 3.Keunikan brand sebagai pembeda dari kompetitor. 4.Persepsi positif dan kredibilitas brand. 5.Kepercayaan terhadap keandalan dan integritas brand.	Megaria Damanik et al., (2023) Bagas Ardiansyah et al., (2020)
Fans Loyalty (Y)	Fans loyalty menggambarkan komitmen jangka panjang untuk mendukung idola melalui pembelian produk, partisipasi dalam acara, dan promosi sukarela. (Chen et al.,2022; Yoo et al.,2025)	1.Keinginan, kesediaan dan niat untuk terus menggunakan platform. 2.Keterikatan emosional dan komitmen untuk menjadi bagian fans. 3. Memberikan dukungan dan Pembelian berulang merchandise. 4.Kesediaan merekomendasikan penggemar/idol kepada orang lain. 5. Kesediaan membela idol (defensive loyalty)	Putri & Nugroho, (2023) Perbawani & Nuralin, (2021) Choi, (2024) Forner et al., (2025)
Fans Engagement (Z)	Fans engagement merupakan bentuk partisipasi aktif penggemar dalam ekosistem digital fans yang memperkuat hubungan parasosial dan meningkatkan	1.Tingkat perhatian dan pencarian informasi fans terhadap idol. 2.Kedekatan emosional, dan afeksi fans terhadap idol. 3.Partisipasi aktif fans dalam aktivitas dan event antar fans. 4.Solidaritas dan rasa kebersamaan antar fans.	Iskandar et al., (2024) Darmawati et al., (2024) Dewi R.N et al., (2025) Mawardani et al., (2025)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
	loyalitas. (Muanas & Widyastuti.,2025)	5.Kontribusi dalam co-creation pembuatan konten untuk mendukung idol.	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah sistematis untuk memperoleh dan mencatat informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel brand image, fans engagement, dan fans loyalty dengan menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Dalam penelitian, tahap ini berperan penting untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipercaya yang selanjutnya dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian (Adil et al., 2016)., (Romdona et al., 2025). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka jenis data yang digunakan adalah data primer. Berikut penjelasan mengenai data primer :

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden atau objek penelitian (Sugiyono, 2017)., (Amalia et al., 2022). Data primer penelitian ini diperoleh dari pengguna aktif Weverse ARMY di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap brand image, fans loyalty dan fans engagement.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) versi 4.0 yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Structural Equation Modeling (SEM) sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Dalam menganalisis data penelitian ini memiliki 2 jenis analisis, yaitu analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dan analisis inferensial :

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Ghozali, 2016)., (Aziza, 2023) adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum. Analisis ini mencakup berbagai teknik, termasuk teknik pengukuran pemusatan data (seperti mean, median, dan modus), pengukuran persebaran data (seperti range, variance/variasi, standar deviasi). Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel yang diteliti dalam studi ini. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan kategori berikut :

Rentang = Nilai Maksimal – Nilai Minimal = 5 – 1 = 4

Interval =

1.000 – 1,8

>1,8 – 2,6

>2,6 – 3,4

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

>3,4 – 4,2
>4,2 – 5,0

Setuju
Sangat Setuju

3.6.2. Analisis Inferensial

Uji Outer Model (Measurement Model)

Analisis outer model atau model pengukuran menunjukkan bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya. Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak dijadikan pengukur atau valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menganalisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) yaitu menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Laten, 2015).

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7, communalities > 0.5 dan average variance extracted (AVE) (Abdillah dan Jogiyanto, 2015), (Ilham Saifudin Alfath, 2022)

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah >0,5. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai (Simbolon, 2024).

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai composite reliability 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Simbolon, 2024).

Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan :

1. Coefficient Determinan (R-Square)

R-square digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. R-square juga digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghozali dan Latan 2015 menyebutkan hasil R-square sebesar 0,67 keatas termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya 0,19-0,33 maka termasuk kategori rendah (Simbolon, 2024).

2. Prediction Relevance (Q-Square)

Q-square atau lebih dikenal dengan Stone-Geisser. Nilai Q-square digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (>0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, apabila nilai Q-square kurang dari 0 (<0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3. **Effect Size (F-Square)**

F-square disebut juga effect size dilakukan untuk mengetahui kebaikan model, dengan batasan nilai 0-0,1 lemah, 0,11-0,3 sedang, 0,3-0,5 moderat, dan $>0,5$ kuat.

4. **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis bisa dilihat dari T-statistik dan P-value melalui analisis path coefficient dengan metode bootstrapping. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Jika nilai T-statistik $>1,66$ dan p-value $<0,05$ maka signifikan. Jika nilai T0-statistik $<1,66$ dan p-value $>0,05$ maka tidak signifikan.

5. **Uji Mediasi**

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel independent dengan variabel dependen. Uji mediasi dilakukan dengan :

- *Indirect only* (Mediasi tidak langsung (penuh)) : pengaruh tidak langsung (H1,H2) signifikan, namun pengaruh langsung (H3) tidak signifikan.

Direct only (Mediasi langsung (tidak ada mediasi)) : pengaruh langsung (H3) signifikan, namun pengaruh tidak langsung (H1, H2) tidak signifikan