

Pengaruh *Brand Engagement Boy Group Treasure* Terhadap Loyalitas Penggemar di Aplikasi Weverse

Cadisa Zefanya Keliat

Universitas Tarakanita
Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2021140005@starki.id

Abstract

This research explores the influence of brand engagement of the K-Pop boy group TREASURE on fan loyalty within the Weverse application. The research is motivated by the phenomenon of high fan engagement in K-Pop through digital platforms, particularly TREASURE's active communication with fans on Weverse. Active engagement with the content is associated with higher levels of fan satisfaction and loyalty, according to the Uses and Gratification Theory, which this study follows. The main objective of the research is to measure how brand participation affects user loyalty on Weverse. To get our numbers, we used a quantitative approach and polled 108 individuals. A number of statistical methods, including hypothesis testing, basic linear regression, validity and reliability tests, and IBM SPSS version 30, were used to analyze the data. To evaluate each factor, a Likert scale was used. The sample was selected using a standard random sampling approach, and its size was determined using the Slovin method. According to the results, 62.1% of the overall effect of brand participation on fan loyalty is substantial. Factors beyond the scope of this investigation account for the remaining 37.9%.

Keywords: Brand Engagement, Loyalitas Penggemar, TREASURE, Weverse Application

Abstrak

Studi ini membahas tentang pengaruh *brand engagement boy group TREASURE* terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse. Studi ini dilatarbelakangi oleh fenomena tingginya keterlibatan penggemar K-Pop melalui *platform* digital, terkhusus *TREASURE* yang aktif membangun komunikasi dengan penggemar di Weverse. Teori *Uses and Gratification* yang dimanfaatkan dalam ini, menjelaskan bagaimana penggemar dapat meningkatkan kebahagiaan serta loyalitas mereka melalui keterlibatan aktif dengan informasi yang ditawarkan. Urgensi dari studi ini ialah guna mengetahui sejauh mana interaksi mereka mempengaruhi loyalitas pengguna Weverse. Metode statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis, digunakan dengan memanfaatkan program IBM SPSS versi 30 dalam pendekatan kuantitatif. Metode ini mengandalkan metode survei dan melibatkan 108 responden. Skala Likert gunanya ialah untuk menilai setiap item pernyataan. Memanfaatkan SRS dan rumus Slovin, ukuran sampel ditentukan. Berdasarkan temuan, keterlibatan merek memiliki dampak sebesar 62,1% terhadap loyalitas penggemar, sedangkan 37,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam studi ini.

Kata kunci: Brand Engagement, Loyalitas Penggemar, TREASURE, Aplikasi Weverse

PENDAHULUAN

Produk budaya Korea Selatan kini sangat digemari masyarakat Indonesia, terkhusus remaja serta dewasa (Permata & Oktivera, 2024). Salah satu budaya Korea Selatan yang saat ini banyak digandrungi ialah K-Pop. K-Pop atau *Korean Pop* ialah suatu bukti nyata pertumbuhan dan penyebaran dalam aspek budaya. Awal terbentuknya K-pop bermula dari adanya *Korean Wave* (Gelombang Korea) yang dikenal juga sebagai *Hallyu Korea*. Istilah ini menjadi identitas berkat tingginya popularitas budaya Korea Selatan yang telah mendominasi secara global mencakup musik, *dance*, dan *fashion*. Gelombang Korea alias *Korean Wave* terus menarik perhatian hingga ke pasar internasional. Sekitar tahun 2000-an, K-Pop melakukan ekspansi ke wilayah Asia dengan melahirkan segudang grup K-Pop Gen-2, yakni TVXQ, BIGBANG, Super Junior, 2NE1, dan SNSD dengan mengandalkan *platform streaming* YouTube sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar di luar Asia. Tidak sampai disitu, industri K-Pop mencapai puncak global di akhir tahun 2010-an dengan hadirnya *boy group* dan *girl group* populer dunia yaitu, BTS dan BLACKPINK yang juga beberapa kali melakukan kolaborasi dengan para musisi kelas dunia, yakni BTS ft Coldplay dan BLACKPINK ft Lady Gaga.

Kerjasama berbentuk kolaborasi, secara tidak langsung dapat memperkenalkan elemen musik Korea ke dunia dan menunjukkan warna baru di dunia musik. Dalam industri musik K-Pop, *boy group* maupun *girl group* memiliki rumah produksi atau yang disebut juga dengan agensi, adapun beberapa diantaranya adalah SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Labels, dan Starship Entertainment, dan lain sebagainya. K-Pop telah memasuki pasar internasional, K-Pop memiliki istilah *The Neo-Korean Wave*, dengan memanfaatkan media sosial secara aktif dan melibatkan penggemar (Sosial et al., 2024). Kehadiran media sosial memungkinkan dan memudahkan penggemar dari berbagai belahan dunia untuk bisa berkomunikasi dengan idola favoritnya. Media sosial menjadi media perantara bagi penggemar dan idola K-Pop dalam membangun interaksi dengan mengikuti keseharian idola, membeli *merchandise* yang menyangkut idolanya, dan memberi dukungan untuk aktivitas idolanya (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2024).

Perkembangan signifikan dari masa ke masa, membawa K-Pop semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat hingga ke global, salah satunya Indonesia. Berdasarkan data dari GoodStats, Indonesia menjadi negara Asia Tenggara di posisi pertama dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di dunia per tahun 2021, Filipina di urutan kedua, serta di urutan ketiga ialah Korea Selatan.

Komunikasi sangat penting bagi kelangsungan hidup kita sebagai manusia. Karena kita adalah makhluk sosial, kita bergantung pada berbagai bentuk komunikasi untuk interaksi satu lawan satu maupun dalam kelompok. Perilaku interaksi sosial manusia berkembang secara alami untuk memenuhi kebutuhannya. (Aningtyas & Maria F. Lies Ambarwati, 2023). Idola K-Pop mempunyai cara tersendiri untuk berkomunikasi dengan para penggemar. Secara umum, *platform* utama yang digunakan para idola adalah Instagram, namun ruang yang tersedia antara penggemar dan idola lebih terbatas karena komunikasi lebih cenderung satu arah alias tidak interaktif. Hal ini menjadi *concern* sehingga menciptakan inovasi baru di industri K-Pop dengan meluncurkan beberapa media sosial khusus untuk penggemar K-Pop.

Pada tahun 2015, hadir sebuah aplikasi bernama VLIVE dan kemudian di tahun 2019, muncul aplikasi serupa bernama Weverse dengan beragam fitur eksklusif seperti, fitur komunitas, konten berbayar (*membership*), dan *official merchandise*. Weverse adalah *platform* media sosial yang dirancang khusus untuk penggemar K-Pop agar bisa berinteraksi langsung dengan idola yang digemari. Weverse dirilis pada 1 Juli 2019 oleh Big Hit Entertainment yang sekarang sudah berganti nama menjadi HYBE Labels. HYBE Labels

dikenal sebagai salah satu agensi besar di industri hiburan Korea Selatan yang menaungi banyak *idol* K-Pop terkenal, yaitu BTS, TXT, dan Enhypen. Kehadiran Weverse membuat para penggemar dimanjakan dengan beragam fitur menarik seperti mengunggah komentar, foto, video secara *direct* di laman idola, *live streaming*, *Weverse story*, unggahan langsung dari idola, pembelian *official merchandise group*. Saat ini Weverse adalah aplikasi terpopuler di komunitas penggemar K-Pop di seluruh dunia.

Komunikasi yang baik adalah komunikasi dua arah. Aktivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang baik dan efektif. Ketika sedang berkomunikasi dengan artis atau idola, penting untuk menjaga hubungan karena ketika penggemar dan idola dapat saling menghargai serta memberi dukungan satu sama lain, maka kedepannya akan terbentuk hubungan positif antara keduanya. Hubungan yang intens akan menciptakan emosional, yang dipengaruhi oleh pengalaman mengesankan sehingga membentuk loyalitas antara penggemar dan idola.

Srudi ini menggunakan TREASURE sebagai objek penelitian. YG Entertainment, perusahaan hiburan Korea Selatan terkemuka, mengelola TREASURE dan grup boyband Korea Selatan populer lainnya seperti Bigbang, 2NE1, BLACKPINK, Winner, Akmu, dan Babymonster. (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2024). TREASURE debut pada tanggal 7 Agustus 2020 dengan merilis lagu "Boy". Lagu tunggal "Boy" oleh TREASURE dirilis pada 7 Agustus 2020, menandai debut grup tersebut. Sebanyak sepuluh pemuda berkumpul untuk membentuk grup boyband Treasure melalui audisi "YG Treasure Box" yang diselenggarakan oleh YG Entertainment. Choi Hyunsuk, So Junghwan, Junkyu, Jihoon, Haruto, Park Jeongwoo, Asahi, Doyoung, Yoon Jaehyuk, dan Yoshi, yang debut secara resmi dengan nama Treasure, merupakan sepuluh anggota yang membentuk grup boyband tersebut. Bang Yedam dan Mashiho meninggalkan agensi pada 8 November 2022, sehingga jumlah anggota grup berkurang menjadi sepuluh orang (Putri & Syaifuddin, 2024). Berdasarkan data dari Weverse, TREASURE masuk ke deretan 6 artis musik terkemuka di *platform* media Korea Weverse per April 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa TREASURE dikategorikan sebagai salah satu artis dengan jumlah member Weverse yang tergolong banyak dan aktif berinteraksi dengan para penggemar. Per tanggal 24 Maret 2024, TREASURE telah mengumpulkan sebanyak 2,561,140 *members* dari seluruh dunia dan faktanya masih akan terus bertambah setiap harinya. Dalam dunia K-Pop, setiap grup memiliki basis penggemar yang turut mendukung setiap kegiatan dan aktivitas artisnya disebut dengan istilah *fandom*. Masing-masing grup memiliki nama *fandom*-nya sendiri dan sebutan untuk nama *fandom* TREASURE adalah "*TREASURE Maker*", yang dalam bahasa korea disebut "트레저 메이커" (*Teurejo Meikeo*) disingkat "Teume". Treasure Maker artinya pembuat harta karun, istilah ini dipakai karena Treasure dibuat oleh penggemarnya melalui media sosial (Putri & Syaifuddin, 2024).

TREASURE adalah salah satu *boy group* yang dikenal aktif mengunjungi Weverse untuk menyapa para penggemarnya. Penggemar dapat mengakses beragam aktivitas di Weverse antara lain, fitur *live streaming*, akses untuk mengunggah konten, *fan letter*, dan akses kolom komentar. Adapun yang membedakan Weverse dengan media sosial lain adalah model interaksi. Jika umumnya penggemar hanya dapat menikmati kontennya saja tanpa bisa berkomunikasi dengan para idola. Weverse memberikan solusi yang baik dengan membuat fitur-fitur menarik yang bisa dipakai gratis oleh siapa saja. Weverse juga menawarkan pilihan lain bagi penggemar yang menginginkan pengalaman eksklusif dengan idola favoritnya, yaitu melalui fitur berbayar atau *membership*.

TREASURE dikenal sebagai salah satu grup yang sangat aktif menyapa

penggemarnya di Weverse. Partisipasi TREASURE dan antusias penggemar menciptakan energi yang sangat kuat. Keterlibatan konsumen atau *brand engagement* mempunyai pengaruh signifikan dalam terbentuknya loyalitas konsumen (Asmoro, 2021). Motivasi konsumen dengan suatu *brand* ditandai dengan adanya aktivitas yang memengaruhi kognitif, emosional, dan perilaku secara langsung. Sikap dan konsistensi para *member* TREASURE di Weverse melalui serangkaian aktivitas secara pribadi maupun grup sangat memengaruhi *engagement* khususnya di hati penggemar setia dan hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mencari tahu lebih dalam, tentang *brand engagement* TREASURE. Intinya adalah, daya tarik apa yang dimiliki TREASURE sehingga mampu memberikan kesan yang begitu baik bagi setiap penggemarnya. Pengalaman yang berkembang baik yang dialami penggemar dapat menciptakan loyalitas. Loyalitas, sebagai bentuk dedikasi, merupakan kondisi yang terkait dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk membeli, di mana tidak lebih dari dua kali pembelian diperhitungkan saat membuat pilihan. (Eftitah et al., 2023).

Berlandaskan elaborasi penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, urgensi dari studi ini ialah guna mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh *brand engagement boy group* TREASURE terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse. Penelitian ini secara aktif membahas tentang *brand engagement* TREASURE dan loyalitas penggemar di aplikasi digital, Weverse. TREASURE merupakan *boy group* terkenal dan memiliki basis penggemar yang tersebar di seluruh dunia serta memiliki pengaruh yang cukup besar di dunia industri hiburan K-Pop. Popularitas dan *image* yang dimiliki TREASURE, disinyalir menumbuhkan rasa percaya, keingintahuan mendalam, dan keterikatan emosional di kalangan penggemar, sehingga tertarik untuk menggunakan Weverse sebagai wadah untuk berkomunikasi dan hal tersebut menjadi faktor pendorong terbentuknya loyalitas. Sejatinya seseorang secara aktif mencari tahu dan memilih media mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan, seperti yang disebutkan dalam teori *uses and gratification* dalam buku *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (Blumler & Katz, 1974). Dalam dunia K-Pop, setiap *fandom* yang mewakili suatu grup memiliki motivasi dan tujuan yang sama dalam memilih grup idolanya. Para penggemar memilih TREASURE karena dianggap telah memenuhi kebutuhan hiburan yang diinginkan. TREASURE terbukti berhasil membangun *branding* sehingga banyak penggemar yang tidak sekadar menikmati lagu melainkan mengikuti dan lebih dalam mengenai aktivitas sehari-hari artis dan konten-konten eksklusif yang disajikan melalui Weverse. Konsistensi penggemar dapat diukur dari keinginan untuk terus-menerus terlibat dengan idola yang didukung oleh beberapa aspek, yakni kognitif, emosional, dan perilaku dan terbentuklah *loyalty*. Menurut Haridakis & Humphries (2019), teori *uses and gratifications* dan kepuasan didasarkan pada lima asumsi dasar. Pertama, audiens bersifat proaktif dan berorientasi pada tujuan dalam konsumsi media. Kedua, anggota audiens bertanggung jawab untuk menghubungkan kebutuhan mereka akan kepuasan dengan pilihan media tertentu. Ketiga, media bersaing dengan sumber-sumber lain yang memenuhi kebutuhan. Terakhir, orang memiliki kesadaran diri yang cukup mengenai konsumsi media, minat, dan motif mereka untuk memberikan informasi yang akurat kepada peneliti. (5) Produsen media dan konten harus menunggu untuk membuat keputusan tentang bagaimana pemirsa mengaitkan keinginan mereka dengan materi tertentu. (Haridakis & Humphries, 2019).

Studi ini juga bermanfaat dalam cakupan manfaat secara teoritis serta praktis. Diharapkan studi ini dapat memberikan manfaat teoritis sebagai studi literatur bagi akademis, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi yang membahas tentang *brand engagement* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian nantinya dapat diimplementasikan pada penelitian-penelitian selanjutnya untuk menciptakan model teori baru. Tidak hanya itu, penelitian juga

memberi manfaat praktis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah pengetahuan tentang faktor pendorong dari *brand engagement* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti juga menerima pembelajaran baru, yakni berpikir kritis, mengolah data, dan menentukan Kesimpulan yang relevan terkait pengaruh *brand engagement boy group TREASURE* terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Engagement

Brand engagement atau keterlibatan merek adalah tingkat keterlibatan dan hubungan emosional terhadap suatu merek. Dalam proses pembelian, konsumen akan lebih tertarik jika merek telah dikenal atau familiar. Keterlibatan merek dapat disebut berhasil jika konsumen sudah terikat oleh suatu merek tersebut. Motivasi untuk terlibat dan mengambil perhatian dari objek target dikenal sebagai keterlibatan merek. Pola tindakan atau penarikan dari objek target merupakan bukti keterlibatan merek (Linda D Hollebeek et al., 2014). Seorang selebriti yang dijadikan sebagai brand ambassador adalah sosok yang sesuai untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target (Puspita Diana & Wirawan, 2024). TREASURE sebagai selebritas atau *boy group* yang sudah cukup terkenal dan mengantongi popularitas di kalangan penggemar, mampu menaruh kepercayaan yang besar bagi penggemar, sehingga terbentuklah *loyalty*.

Komponen *Brand Engagement*

Brand engagement memiliki 3 dimensi utama yang dikemukakan oleh ahli (L. D. Hollebeek, 2011), yakni: (1) Kognitif (*cognitive*) yaitu seberapa besar konsumen berpikir dan memahami suatu merek, (2) Emosional (*emotional*) yaitu seberapa besar tingkat emosional konsumen terhadap merek, dan (3) Perilaku (*behavioral*) yaitu seberapa aktif konsumen berpartisipasi dengan suatu merek.

Menurut Brodie (2011), *brand engagement* memiliki beberapa karakteristik, yakni: (1) Aktif dan Berorientasi Partisipasi, Konsumen aktif terlibat dengan *brand*, contoh, memberi komentar, membagikan konten-konten, dan mengikuti aktivitas *brand* secara rutin. Dalam konteks penelitian ini, penggemar TREASURE tidak sekadar menikmati konten, tetapi juga terlibat, seperti mengomentari postingan, mengikuti siaran langsung (*live member* TREASURE, dan berinteraksi di komunitas Weverse. Ini membuktikan bahwa *engagement* tidak terjadi satu arah saja, melainkan membangun hubungan antara penggemar dan TREASURE, (2) Berbasis Pengalaman, *Engagement* terbentuk dari pengalaman yang berkesan, menyenangkan selama berinteraksi dengan *brand*, yakni menerima respon dari idola, mendapatkan postingan eksklusif dari *member*, ataupun menikmati konten di balik layar (*behind the scenes*) menjadi faktor pendorong keterlibatan emosional yang kuat, (3) Interaktif, Komunikasi dua arah yang intens menimbulkan kesan terlibat dalam diri konsumen. TREASURE secara aktif merespon berbagai komentar yang ditinggalkan penggemar dan kerap membagikan sejumlah momen pribadi kepada penggemar sehingga menciptakan ruang dialog yang mampu memperkuat kedekatan emosional, (4) Bersifat Emosional, Adanya ikatan batin dan rasa keterhubungan dengan *brand* tersebut. Penggemar merasakan adanya keterhubungan secara batin dengan TREASURE dikarenakan konten atau ucapan yang menyentuh sehingga membentuk loyalitas yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga personal, dan (5) Bertahan Jangka Panjang, Keterlibatan yang kuat akan tercipta konsistensi dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Konsistensi TREASURE ketika berinteraksi dengan para penggemar di Weverse, menciptakan pengalaman dengan meninggalkan kesan yang tidak terlupakan bagi penggemar, sehingga membuat penggemar tetap bertahan atau setia dengan TREASURE dalam waktu yang lama. Dapat disimpulkan

bahwa, *brand engagement* terbukti mampu menjadi pondasi yang kuat dalam membangun loyalitas penggemar (Brodie et al., 2011).

Customer Loyalty

Customer loyalty atau yang dikenal juga dengan loyalitas konsumen, adalah ketika konsumen terus-menerus melakukan pembelian dari suatu merek karena ada rasa percaya terhadap merek tersebut. Hal ini ditimbulkan oleh rasa percaya terhadap suatu merek dan menimbulkan *top of mind* seorang konsumen. Menurut Hasan (2014:134) loyalitas merupakan sikap konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen seperti yakin, suka dan tidak suka, dan memutuskan membeli produk (Kurniawati et al., 2024). Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan keterikatan yang terbentuk setelah melalui beberapa tahap: mulai dari kesadaran, kepuasan, keterikatan emosional, hingga komitmen (Oliver, 1999). Pada intinya loyalitas konsumen adalah kekuatan sebuah merek ada di tangan para konsumen, jika konsumen telah menaruh seluruh kepercayaannya terhadap suatu merek maka, merek tersebut sudah berhasil menciptakan keloyalitasan yang nantinya berdampak baik untuk jangka panjang.

Menurut Griffin (2025), *customer loyalty* memiliki beberapa karakteristik, antara lain: (1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), (2) Sulit berpaling ke merek lain, (3) Merekomendasikan merek ke orang lain (*word of mouth*), (4) Memiliki tingkat kepercayaan dan emosional yang tinggi terhadap merek (Griffin, 2005).

Empat fase loyalitas konsumen ialah: kognitif, emosional, berkelanjutan, dan perilaku (Budiarno et al., 2022). Liang dan Zhang (2011) berargumen bahwa sebuah perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan jika dapat memberikan layanan yang baik kepada semua kliennya, karena konsumen lebih cenderung setia atau puas setelah mengalami layanan berkualitas tinggi. (Budiarno et al., 2022). Menurut ahli Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator dari loyalitas, yakni: (1) Pembelian ulang (*repeat purchase*), (2) Mempertahankan kesetiaan (*Retention*), (3) Citra merek (*Brand Image Preference*) (Kotler & Keller, 2016).

Untuk menjelaskan prediksi penelitian tentang korelasi antara dua atau lebih variabel studi, diperlukan yang namanya hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan penelitian yang dibuat untuk menguji kredibilitasnya dengan mengumpulkan dan menganalisis data. Hipotesis memudahkan proses peneliti dalam melakukan penelitian, dan berikut hipotesis dari studi ini ialah di antaranya:

Ho: Tak adanya pengaruh antara *brand engagement boy group TREASURE* (X) terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara *brand engagement boy group TREASURE* (X) terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse (Y).

Sebagai dasar untuk menunjukkan kebaruan pada penelitian, maka dibutuhkan identifikasi *gap* penelitian. Dalam penelitian ini, analisis *brand engagement* sebagai variabel utama yang mengukur keterlibatan penggemar terhadap TREASURE di aplikasi Weverse adalah fokus utamanya, dan berdasarkan hasil riset, belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Dilihat dari berbagai judul penelitian sebelumnya, penelitian ini memang memiliki kesamaan topik yang sama-sama membahas tentang loyalitas penggemar dengan grup K-Pop, akan tetapi masing-masing tetap memiliki keunikan pada aspek pendekatan dan fokus variabel yang berbeda-beda. Penelitian oleh Salsabila (2024) berjudul “*Pengaruh Personal Group Branding Boyband ATEEZ terhadap Loyalitas Penggemar di Jakarta*” variabel utama berfokus pada *personal branding* grup. Lain halnya dengan penelitian menurut Wendyanto & Utami (2022) beserta Ahmad (2022), kedua penelitian tersebut berfokus pada *personal branding* sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas dengan

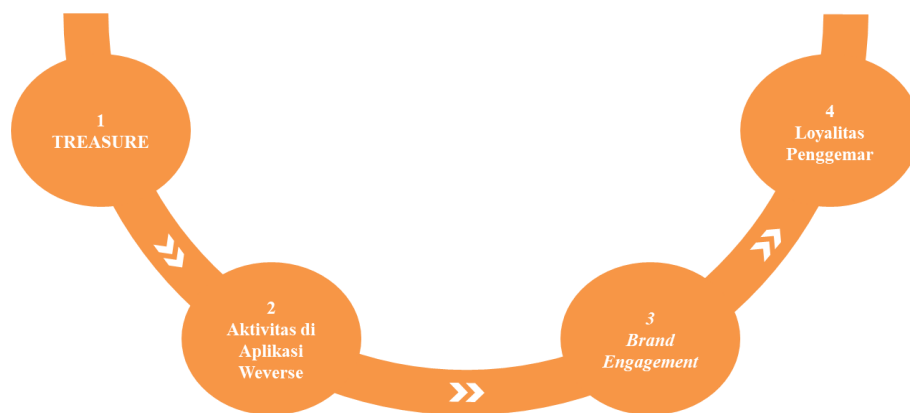
menjadikan BLACKPINK dan EXO sebagai objek penelitian. Di sisi lain, penelitian oleh Patricy & Saputri (2024) yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi Twitter dan Weverse terhadap Purchase Intention dan Brand Loyalty*” memfokuskan pada strategi pemasaran digital dua platform media sosial, yakni Twitter dan Weverse juga mengaitkan dengan pembelian album fisik grup idola. Berlandaskan perbandingan dengan studi terdahulu, studi ini mempunyai sudut pandang yang berbeda, karena menjadikan *brand engagement* sebagai variabel utama penelitian dan menggunakan *platform* Weverse sebagai media interaksi digital yang diperkuat dengan *engagement* antara idola dengan penggemar. Selain itu, penelitian ini menggunakan *boy group* TREASURE sebagai objek penelitian dan dikaji berdasarkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku penggemar yang kemudian dianalisis apa saja pengaruhnya terhadap loyalitas penggemar.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dengan mengkolaborasikan *brand engagement*, loyalitas penggemar, dan perilaku media digital melalui pendekatan kuantitatif serta mengukur secara spesifik dampaknya di aplikasi Weverse. Hal ini tentunya menjadi gagasan baru dalam studi literatur mengenai pemasaran digital, dan budaya pop Korea dalam konteks keterikatan emosional antara *brand* (idola K-Pop) dan penggemar.

Kerangka Berpikir

Sehubungan dengan bahasan mengenai pengaruh *brand engagement boy group* TREASURE terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse, berikut ini digambarkan kerangka berpikir penelitian:

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Sebagai contoh penelitian explanatori, studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui teknik survei. Maksud dari studi eksplanatori ialah guna menerangkan interaksi antara variabel dan bagaimana pengaruhnya bervariasi. Dengan penekanan pada objektivitas, bukti empiris, serta hasil yang dapat diukur, peneliti menggunakan perspektif positivis. Peneliti memanfaatkan pendekatan survei kausal untuk menentukan hubungan antara dua variabel, salah satunya dependen dan yang lainnya independen. Ada 3.100.000 pengguna Weverse di Indonesia yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner studi

memanfaatkan Google Form; ini termasuk semua penggemar grup boyband TREASURE yang mengikuti TREASURE di Weverse.

Karena setiap unit populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, penelitian ini menggunakan sampling probabilitas, yang juga dikenal sebagai sampling acak, dengan pendekatan Simple Random Sampling. Kami menerima 108 tanggapan. Dengan margin of error (e) sebesar 10%, atau 0,1 standar deviasi, angka ini diperoleh dari perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan bahwa harus diambil 91 sampel dari ukuran populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Angka tersebut ditambahkan oleh peneliti menjadi 108 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun melalui *Google Form* kepada responden.

Data yang sudah disebar nantinya akan diolah menggunakan aplikasi data *statistic* yaitu IBM SPSS Statistics versi 30. Dalam penelitian kuantitatif, dibutuhkan beberapa teknik analisis data untuk mengetahui adakah hubungan antara dua variabel dan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, uji statistik untuk asumsi (seperti linearitas dan normalitas), uji regresi linier sederhana, uji hipotesis (seperti uji t, uji F, dan uji R), serta uji koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan dalam analisis data studi ini. Ringkasan metode yang dimanfaatkan guna menganalisa data dalam studi ini yakni: Pertama, analisis deskriptif, yang menggunakan frekuensi, modus, median, dan simpangan baku di antara statistik deskriptif lainnya, (2) Saat melakukan uji validitas, penting untuk memastikan bahwa kuesioner secara akurat mengukur semua variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan uji dua ekor dengan ambang signifikansi 0,05. (3) Peneliti menggunakan Cronbach's alpha $> 0,60$ untuk uji reliabilitas. Peneliti melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria berikut untuk menentukan apakah data terdistribusi normal: Data dianggap terdistribusi normal jika (a) Sig $> 0,05$ dan (b) tidak terdistribusi normal jika Sig $< 0,05$. (4) Menentukan hubungan antara variabel X dan Y menggunakan Uji Linearitas. Metode kelima adalah uji regresi linier sederhana, yang digunakan dalam studi dengan satu variabel dependen (X) dan satu variabel independen (Y) yang terkait dengan pertanyaan penelitian “seberapa besar pengaruh *brand engagement* terhadap loyalitas penggemar?”. Analisis regresi linear sederhana memanfaatkan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel

independen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

(6) Jenis uji ini memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian ketika tingkat signifikansi (sig) kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

(7) Tujuan uji R adalah untuk menemukan kekuatan hubungan antara keterlibatan merek (X) dan loyalitas penggemar (Y), sedangkan uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi penuh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 18 pernyataan diteliti dalam studi ini, termasuk 9 pernyataan dari variabel X (*brand engagement*) serta 9 pernyataan dari variabel Y (loyalitas penggemar), dan semua data dianalisis menggunakan SPSS.

Hasil Penelitian

Urgensi dari studi ini ialah guna mengetahui seberapa besar pengaruh *brand engagement boy group* TREASURE terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse. Peneliti menargetkan 108 orang saat mengirimkan survei. Perangkat lunak statistik IBM SPSS dimanfaatkan untuk memproses data dalam studi ini.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, dari 108 orang responden yang mengisi kuesioner, mayoritas penggemar *boy group* TREASURE adalah perempuan yang berjumlah 70 orang dan berusia sekitar 18-24 tahun sebanyak 50 orang. Penelitian ini memuat beberapa syarat agar dapat memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti, yaitu seorang yang merupakan penggemar *boy group* TREASURE, aktif menggunakan Weverse, dan mengikuti TREASURE di Weverse. Jika sudah memenuhi syarat, maka dapat disebut sebagai responden penelitian. Seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel studi telah melalui seluruh tahapan pengolahan data dan terbukti *valid, reliable*, dan berdistribusi normal. Beberapa uji hipotesis juga digunakan dalam penelitian agar peneliti dapat mengukur kekuatan hubungan, mengetahui pengaruh antar variabel, dan menguji kelayakan model secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian benar-benar bisa dipertanggungjawabkan keakuratannya secara statistik. Berikut hasil olah data penelitian yang dirangkum oleh peneliti.

Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson yang dihitung dengan membandingkan skor r_{hitung} dengan skor r_{tabel} dan menggunakan taraf nilai signifikansi 0,05 uji dua sisi (*two-tailed*). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa suatu pernyataan bisa *valid* apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $sig (two-tailed) < 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	KORELASI PEARSON (r HITUNG)	r TABEL ($\alpha=0,05$)	KETERANGAN
Variabel X (Brand Engagement)	1	0,766	0,189	Valid
	2	0,653	0,189	Valid
	3	0,715	0,189	Valid
	4	0,590	0,189	Valid
	5	0,718	0,189	Valid
	6	0,629	0,189	Valid
	7	0,604	0,189	Valid
	8	0,572	0,189	Valid
	9	0,789	0,189	Valid
Variabel Y (Loyalitas Penggemar)	1	0,507	0,189	Valid
	2	0,677	0,189	Valid
	3	0,571	0,189	Valid
	4	0,611	0,189	Valid
	5	0,670	0,189	Valid
	6	0,589	0,189	Valid
	7	0,698	0,189	Valid
	8	0,514	0,189	Valid
	9	0,432	0,189	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setiap item pernyataan untuk setiap indikasi dalam setiap variabel adalah sah, seperti yang terlihat pada Tabel 1. Bukti untuk hal ini dapat dilihat pada tabel nilai korelasi Pearson, yang

menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai $> 0,189$. Mengasumsikan data sah, studi ini siap untuk dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan temuan studi ini, disimpulkan bahwasanya variabel akan dianggap dapat *reliable* jika Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KRITERIA	KETERANGAN
X (<i>Brand Engagement</i>)	0,846	$> 0,60$	<i>Reliable</i>
Y (Loyalitas Penggemar)	0,757	$> 0,60$	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berlandaskan Tabel 2, dideskripsikan bahwasanya skor *Cronbach's Alpha* dari dua variabel yaitu variabel X (*Brand Engagement*) serta variabel Y (Loyalitas Penggemar) adalah lebih besar atau berada di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian dinyatakan *reliable*. Jika data sudah dinyatakan *valid* dan *reliable*, maka penelitian bisa lanjut ke pengujian data berikutnya.

Analisis Deskripsi Data

Urgensi dari analisis deskriptif ini ialah guna melihat nilai rerata, nilai maksimum, nilai minimum, mean, serta std. deviasi pada variabel X (*Brand Engagement*) dan variabel Y (Loyalitas Penggemar) yang ditujukan kepada 108 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis deskripsi data, diperoleh jumlah jawaban dari 9 pernyataan pada masing-masing indikator untuk variabel X (*brand engagement*) sebesar 81,2% dan variabel Y (loyalitas penggemar) sebesar 80,2%. Variabel X (*brand engagement*) dengan kategori sangat baik dan variabel Y (loyalitas penggemar) dengan kategori baik. Kedua variabel dikategorikan sangat baik dan baik, bertumpu pada skala penilaian persentase menurut ahli Sugiyono (2017), digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 Skala Penilaian Persentase

Rentang Persentase (%)	Kategori Penilaian
86% - 100%	Sangat Baik
76% - 85%	Baik
60% - 75%	Cukup
40% - 59%	Kurang
$<40\%$	Sangat Kurang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Uji Normalitas

Maksud dari studi ini ialah guna menunjukkan bahwa data yang digunakan mengikuti distribusi normal. Untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal, penelitian ini memanfaatkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika ambang batas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data mengikuti distribusi normal (nilai residu juga terdistribusi normal). Pemeriksaan pada tabel *One-Sample Kolmogorov Smirnov* di *Asymp.sig* (2-tailed) membuktikan hal ini.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized
N			108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	2.49975397	
Most Extreme Differences	Absolute	0.096	
	Positive	0.049	
	Negative	-0.096	
Test Statistic			0.096
Asymp. Sig.			0.016
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.017	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.013
		Upper Bound	0.020

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS 30)

Berdasarkan Tabel 3, temuan uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil atau berada $> 0,05$ yaitu $0,016 < 0,05$ yang bisa digambarkan bahwasanya tak berdistribusi dengan normal. Oleh karenanya, dikarenakan jumlah sampel studi lebih dari 30 yakni berjumlah 108 responden, peneliti menggunakan Teorema Limit Tengah (*Central Limit Theorem*) sehingga distribusi rata-rata sampel dapat diasumsikan normal.

Uji Linearitas

Uji ini tujuannya ialah guna mengidentifikasi hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Penggemar * Brand Engagement	Between Groups	(Combined)	1188.440	18	66.024	10.176	<.001
		Linearity	1097.261	1	1097.261	169.119	<.001
		Deviation from Linearity	91.178	17	5.363	.827	.659
Within Groups			577.440	89	6.488		
Total			1765.880	107			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS 30)

Dari Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y karena nilai signifikansi pada kolom *Linearity* adalah $0.001 < 0.05$, dan tidak terdapat penyimpangan pada kolom *Deviation from Linearity* karena nilai signifikansi ialah $0.659 > 0.05$.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari uji regresi linier dasar adalah untuk menentukan apakah X secara signifikan mempengaruhi Y. Ketika melakukan penelitian dengan hanya satu variabel X dan satu variabel Y, uji regresi linier digunakan. Temuan uji ini akan menjawab rumusan masalah secara spesifik yakni “seberapa besar pengaruh *brand engagement* terhadap loyalitas penggemar?”.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.754	2.012		4.847	<.001
	Brand Engagement	.721	.055	.788	13.189	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS 30)

Dari hasil output pada Tabel 5, didapatkan model persamaan regresi linear yakni:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 9,754 + 0,721X$$

Berikut interpretasi yang telah dirangkum: (1) Koefisien konstanta, berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien konstanta sebesar 9,754 menjelaskan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel X (*brand engagement*) sekalipun atau variabel X bernilai 0, maka variabel Y (loyalitas penggemar) di aplikasi Weverse berada di angka 9,754. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas penggemar tetap ada meskipun tidak ada kaitan terhadap *brand*, dan (2) Koefisien variabel X (*brand engagement*), nilai koefisien variabel X (*brand engagement*) sebesar 0,721. Hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satuan dalam *brand engagement* akan meningkatkan loyalitas penggemar sebesar 0,721 satuan. Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, semakin tinggi keterlibatan penggemar terhadap *boy group* TREASURE, maka semakin tinggi pula *level* loyalitas penggemar di aplikasi Weverse.

Uji-t

Uji-t dimanfaatkan guna menguji apa variabel X secara individu berdampak signifikan terhadap variabel Y. Secara garis besar, uji-t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari *brand engagement*. Dalam uji-t, peneliti perlu untuk membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan syarat pengujian apabila skor $sig < 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y. Berlandaskan jumlah sampel penelitian sejumlah 108 responden, diketahui nilai df adalah 106, yang diperoleh dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$
$$df = 108 - 1 - 1$$
$$= 106$$

Dari hasil df, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,983$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.754	2.012		4.847	<.001
	Brand Engagement	.721	.055	.788	13.189	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS 30)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa, variabel X (*brand engagement*) memiliki nilai t_{hitung} 13,189 > t_{tabel} 1,983 dan nilai signifikansi <0,001 yang artinya $0,001 < 0,005$. Berdasarkan perhitungan yang disajikan, mampu ditarik simpulan bahwasanya menolak H_0 serta menerima H_a . Yang berarti *brand engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar.

Uji R

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y, para statistikawan memanfaatkan uji R. Terdapat hubungan yang kuat antara keterlibatan merek dan loyalitas penggemar, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0.788 dalam tabel Ringkasan Model. R Squared, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah 0.621 (atau 62.1% dari total) dalam tabel yang sama. Proporsi ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek (X) mempengaruhi loyalitas penggemar (Y) sebesar 62.1%, sementara variabel lain (37.9%) bertanggung jawab atas variasi yang tersisa. Faktor lain yang kemungkinan berpotensi mempengaruhi loyalitas penggemar antara lain, aktivitas komunitas *fandom* yang aktif, konsistensi kualitas dan kuantitas hasil karya musik TREASURE, media *exposure* atau seberapa sering TREASURE tampil di media dalam konteks promosi lagu, atau tampil di program TV Korea maupun internasional. Uji determinasi ini penting untuk memperlihatkan berapa besar pengaruh variabel X (*brand engagement*) terhadap variabel Y (loyalitas penggemar).

Tabel 7 Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.618	2.512

a. Predictors: (Constant), Brand Engagement
b. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS 30)

Uji F

Dimanfaatkan guna mengukur apa model regresi secara menyeluruh signifikan atau malah sebaliknya.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.261	1	1097.261	173.955	<.001 ^b
	Residual	668.618	106	6.308		
	Total	1765.880	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Penggemar

b. Predictors: (Constant), Brand Engagement

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (SPSS 30)

Berlandaskan Tabel 8, diperoleh skor F hitung 173,955 serta skor F tabel dari tabel distribusi F sebesar ≈ 3.94 . Berlandaskan temuan analisis bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi yang digunakan signifikan, yang artinya terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse.

Pembahasan

TREASURE sebagai *brand* yang aktif menyajikan konten eksklusif, berinteraksi langsung, serta menanggapi penggemar melalui Weverse, menciptakan keterlibatan secara personal. Beragam bentuk interaksi seperti unggahan foto dan video eksklusif, ruang komentar, dan respon dari anggota TREASURE, menjadi alasan utama penggemar merasa *engaged*. Hal ini membuktikan bahwa ketika penggemar merasa dirinya diperhatikan dan dihargai, maka akan semakin terlibat secara emosional dan akan terus mempertahankan loyalitas. Pada studi ini variabel (X) ialah *brand engagement*. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan, *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar, dengan perolehan nilai *R square* sebesar 0,621 dengan pengertian 62,1% loyalitas penggemar dapat dijelaskan oleh *brand engagement* serta selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset sebanyak 37,9%. Temuan ini sejalan dengan pendapat ahli brodie (2011) yang mengungkapkan bahwa *brand engagement* bersifat aktif, interaktif, emosional, dan bertahan dalam jangka waktu yang lama (Brodie et al., 2011). Sementara itu, variabel (Y) dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator utama menurut Kotler & Keller (2016), yakni *repeat purchase*, *retention*, dan *brand preference* (Kotler & Keller, 2016). Ketiga indikator penting dari variabel dependen dapat dilihat dari sikap penggemar yang cenderung untuk membeli produk resmi TREASURE secara berulang-ulang, setia mendukung idola, dan konsistensi penggemar terhadap TREASURE. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas penggemar tidak hanya diukur berdasarkan aspek emosional, akan tetapi konsistensi dalam berkontribusi secara aktif dan material terhadap *brand*. Loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh tingkat *engagement* yang dimiliki oleh TREASURE melalui interaksi dan konten di Weverse.

Dengan demikian, *brand engagement* dapat dipahami sebagai bentuk konkret dari pemenuhan kebutuhan (*gratification*) seperti yang disampaikan dalam teori U&G, dan jika sudah terpenuhi maka terbentuklah loyalitas yang kuat terhadap *boy group* tersebut (TREASURE).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi ini secara teoritis dan praktis memberikan implikasi yang relevan di bidang ilmu komunikasi, khususnya menyangkut perilaku dan interaksi penggemar di era digital. Temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian, secara teoritis memperlihatkan bahwa *brand engagement* dapat menjadi salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan (gratifikasi) yang berdampak langsung pada pembentukan loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi pelaku industri hiburan, mengenai pentingnya membangun dan menjaga dengan baik *brand engagement* melalui konten-konten yang kreatif, inovatif, dan bermakna. Selain itu, pengelolaan hubungan antara artis dan penggemar yang berorientasi pada keterlibatan aktif, mampu menciptakan loyalitas yang kuat dan *to be continue*, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan *brand* secara keseluruhan. Peneliti menyimpulkan, bahwa penelitian tidak hanya bertumpu pada perhitungan statistik saja, melainkan mampu menjelaskan bagaimana keterlibatan penggemar tercipta dan berdampak pada loyalitas mereka terhadap TREASURE.

Saran

Berlandaskan hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang dirangkum sebelumnya, studi ini tentu masih memiliki kekurangan atau batasan tertentu yang nantinya dapat menjadi acuan untuk pengembangan-pengembangan penelitian berikutnya. Maka dari itu, diperlukan rekomendasi yang sekiranya dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian kedepannya, yakni mencari fokus aplikasi/*platform* media sosial lain, memperluas objek atau subjek penelitian, atau mungkin menambah variabel lain. Besar harapan, jika hasil penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk membangun strategi yang lebih agar mampu mendorong keterlibatan emosional dari penggemar. Berdasarkan hasil penelitian, dijelaskan bahwa semakin tinggi *brand engagement* atau keterlibatan merek, maka semakin besar pula tingkat loyalitas penggemar terhadap TREASURE.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand engagement boy group* TREASURE terhadap loyalitas penggemar di aplikasi Weverse, akan tetapi masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut kedepannya. Bagi yang ingin melaksanakan studi lanjutan, sarannya ialah memperluas cakupan variabel yang diteliti agar lebih memahami secara menyeluruh terkait dinamika keterikatan penggemar terhadap idola K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 82–96. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2881>
- Aningtyas, A. P., & Maria F. Lies Ambarwati. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Melalui Instagram@ somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 1(November), 56–70.
- Asmoro, D. santoso. (2021). Pengaruh Brand Engagement, Service Fairness, dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Telkomsel). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 1–17.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. *Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III*.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: growing and maintaining customer loyalty. *Jakarta: Erlangga*.
- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and gratifications. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*, 139–153. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-13>
- Hollebeek, Linda D, Glynn, Mark S, & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kurniawati, D., Prabawati, W., Handayani, P., Pitoyo, D. J., Kunci, K., Image, B., & Love, B. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Engagement , Brand Love Terhadap*. 07.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Permata, B. A., & Oktivera, E. (2024). Pengaruh Product Placement Nespresso Vertuo Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2(November), 54–68.
- Puspita Diana, A. E., & Wirawan, F. A. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Denny Sumargo Terhadap Brand Awareness Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2(November), 69–84.
- Putri, D. T., & Syaifuddin, S. (2024). Perilaku Komunikasi Penggemar Boygroup Kpop Treasure Dalam Berinteraksi Di Media Sosial Twitter. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 447–454.
- Sosial, F., Wave, H., Kalangan, D. I., & Terhadap, R. (2024). *FENOMENA SOSIAL “HALLYU WAVE” DI KALANGAN REMAJA TERHADAP POLA GAYA HIDUP*. 3(2), 52–60.