

**Analisis Deskriptif Dimensi *Consumer Brand Engagement* pada
Fandom Army Indonesia di Media Sosial X**

TUGAS AKHIR



NADIA AZZAHRA

1221001064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nadia Azzahra

NIM : 1221001064

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2 September 2026

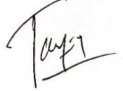
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nadia Azzahra
NIM : 1221001064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi. : Analisis Deskriptif Dimensi *Consumer Brand Engagement*
pada Fandom Army Indonesia di Media Sosial X

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan penyusunan Tugas Akhir tahap berikutnya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D. ()
Dosen Penguji 1 : Dominica A. Widyastuti, S.E., MM. ()
Dosen Penguji 2 : Raden Aryo Febrian, S.E., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Deskriptif Dimensi *Consumer Brand Engagement* pada Fandom ARMY Indonesia di Media Sosial X”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu perjalanan panjang yang penuh dengan proses, pembelajaran, keraguan, dan perjuangan. Ada banyak hal yang penulis pelajari, bukan hanya mengenai penelitian dan ilmu yang menjadi fokus dalam skripsi ini, tetapi juga tentang kesabaran, keberanian untuk terus mencoba, serta pentingnya menghargai setiap proses yang telah dilalui. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa doa, dukungan, bantuan, dan kehadiran orang-orang baik yang senantiasa menemani penulis.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis kekuatan ketika merasa lelah, ketenangan ketika merasa khawatir, serta jalan ketika penulis merasa tidak tahu harus melangkah ke mana. Segala proses dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan dan kehendak-Nya.
2. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie sekaligus dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

4. Kedua orang tua saya tercinta, terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, serta segala pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah mampu penulis balas sepenuhnya. Terima kasih telah menjadi tempat penulis pulang ketika merasa lelah dan menjadi alasan untuk terus berusaha ketika ingin menyerah. Setiap pencapaian yang penulis raih tidak pernah terlepas dari doa dan perjuangan kalian. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu bentuk kecil dari rasa terima kasih atas segala hal yang telah diberikan.
5. Teman-teman seperjuangan, (pingkan, cipa, alia, mei, mba ade, intown) terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita ini. Terima kasih untuk setiap bantuan, diskusi, candaan, keluh kesah, dan dukungan yang diberikan selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Kehadiran kalian membuat perjalanan yang tidak selalu mudah ini terasa lebih ringan.
6. Para informan penelitian, kepada seluruh informan yaitu anggota ARMY Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi cerita, pengalaman, serta pandangan kepada penulis. Terima kasih telah membantu penulis memahami pengalaman keterlibatan penggemar dengan BTS di media sosial X dari sudut pandang yang begitu beragam. Tanpa kesediaan dan keterbukaan para informan, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan.
7. Diri penulis sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap melanjutkan langkah meskipun ada saat-saat ketika proses ini terasa melelahkan, membingungkan, bahkan membuat penulis meragukan kemampuan diri sendiri. Terima kasih karena tidak berhenti ketika semuanya tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Perjalanan ini mungkin tidak selalu sempurna, tetapi penulis bangga telah memilih untuk terus berjalan sampai akhirnya berada di titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran

yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian *Consumer Brand Engagement*, *brand community*, fandom, dan interaksi di media sosial.

Pada akhirnya, skripsi ini bukan hanya sekadar hasil dari sebuah penelitian, tetapi juga menjadi bukti dari sebuah perjalanan panjang yang telah penulis lalui. Banyak hal yang mungkin tidak tertulis di dalam lembar-lembar skripsi ini, tetapi semuanya menjadi bagian dari cerita yang membawa penulis sampai pada titik ini.

Semoga setiap doa, dukungan, dan kebaikan dari orang-orang yang telah kebersamai penulis selama perjalanan ini mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Jakarta, 2 September 2026



Nadia Azzahra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Azzahra
NIM : 1221001064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Deskriptif Dimensi *Consumer Brand Engagement* pada Fandom Army Indonesia di Media Sosial X”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 September 2026

Yang menyatakan



(Nadia Azzahra)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong interaksi konsumen dan merek menjadi lebih aktif dan partisipatif, termasuk pada fandom K-Pop ARMY Indonesia terhadap BTS di media sosial X. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dimensi *Consumer Brand Engagement* berdasarkan Hollebeek et al. (2014), yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi aktivitas fandom selama periode 1 Maret–30 April 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive processing* terlihat melalui perhatian, pencarian, pemeriksaan, dan pemahaman informasi mengenai *comeback* BTS. *Affection* tercermin melalui rasa senang, antusias, bangga, haru, dan kedekatan emosional, sedangkan *activation* terlihat melalui *like*, *repost*, *reply*, *streaming*, *voting*, dan *hashtag campaign*. Ketiga dimensi dapat muncul secara bersamaan dengan bentuk dan intensitas yang berbeda antar-informan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Brand Engagement* dapat mendeskripsikan keterlibatan ARMY Indonesia terhadap BTS melalui proses kognitif, pengalaman emosional, dan tindakan partisipatif di media sosial X.

Kata kunci: *Consumer Brand Engagement*, *cognitive processing*, *affection*, *activation*, *ARMY Indonesia*, *BTS*, *media sosial X*.

ABSTRACT

The development of social media has encouraged more active and participatory interactions between consumers and brands, including among Indonesian ARMY toward BTS on X. This study aims to describe the dimensions of Consumer Brand Engagement based on Hollebeek et al. (2014), namely cognitive processing, affection, and activation. This study employed a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation of fandom activities from March 1 to April 30, 2026. The findings show that cognitive processing is reflected in attention, information seeking, verification, and understanding of BTS's comeback information. Affection is reflected in feelings of happiness, enthusiasm, pride, emotional attachment, and being moved, while activation is demonstrated through likes, reposts, replies, streaming, voting, and hashtag campaigns. The three dimensions may occur simultaneously, with different forms and intensities across informants. This study demonstrates that Consumer Brand Engagement can describe Indonesian ARMY's engagement with BTS through cognitive processes, emotional experiences, and participatory actions on X.

Keywords: *Consumer Brand Engagement, cognitive processing, affection, activation, Indonesian ARMY, BTS, X social media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABLE	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Consumer brand engagement</i>	8
2.1.1 Definisi <i>Consumer brand engagement</i>	8
2.1.2 Dimensi <i>Consumer Brand Engagement</i>	9
2.1.3 Karakteristik <i>Consumer Brand Engagement</i>	11
2.2 <i>Brand community</i>	12
2.2.1 Definisi <i>Brand community</i>	12

2.2.2 <i>Brand community</i> pada Media Sosial.....	14
2.2.3 Peran <i>Brand community</i> dalam <i>Consumer Brand Engagement</i>	15
2.2.4 <i>Brand community</i> dalam Konteks Fandom K-Pop.....	16
2.3 Platform X sebagai Media Sosial Digital.....	17
2.3.1 Definisi Platform X.....	17
2.3.2 Karakteristik Platform X.....	18
2.3.3 Fitur Platform X dalam Membangun <i>Engagement</i>	18
2.3.4 Peran Platform X dalam Fandom dan <i>Consumer Brand Engagement</i> . 21	
2.3.5 Platform X sebagai Ruang Komunitas Digital.....	21
2.3.6 Platform X sebagai Ruang Terbentuknya <i>Consumer Brand Engagement</i>	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4.1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.2.1 Objek Penelitian	28
3.2.2 Subjek Penelitian.....	28
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Teknik Penentuan Informan	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.1 Wawancara	30

3.6.2 Observasi.....	32
3.6.3 Dokumentasi	32
3.7 Fokus Penelitian	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.9.1. Triangulasi Teknik.....	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Penjelasan Umum Objek penelitian	36
4.2 Karakteristik Informan Penelitian	37
4.3 Hasil Penelitian	38
4.3.1 Dimensi <i>Cognitive processing</i>	38
4.3.1.1 Penggunaan X untuk Memperoleh Informasi Mengenai BTS.....	39
4.3.1.2 Pencarian Informasi Lanjutan	40
4.3.1.3 Verifikasi Kebenaran Informasi	40
4.3.1.4 Pemahaman terhadap Konsep dan Makna <i>Comeback</i>	41
4.3.2 Dimensi <i>Affection</i>	42
4.3.2.1 Reaksi Spontan saat <i>Comeback</i> Muncul	42
4.3.2.2 Rasa Bangga dan haru terhadap BTS.....	45
4.3.2.3 Pemaknaan emosional personal	46
4.3.3 Dimensi <i>Activation</i>	49
4.3.3.1. Aktivitas <i>Like</i> , <i>Reply</i> , dan <i>Repost</i>	49
4.2.3.2 Partisipasi <i>Streaming</i> , <i>Voting</i> , dan <i>Hashtag campaign</i>	51
4.4 Pembahasan.....	53

4.4.1 Pembahasan <i>Cognitive processing</i> pada Fandom ARMY Indonesia di Media Sosial X.....	54
4.4.2 Pembahasan <i>Affection</i> pada Fandom ARMY Indonesia di Media Sosial X.....	57
4.4.3 Pembahasan <i>Activation</i> pada Fandom ARMY Indonesia di Media Sosial X.....	61
4.4.4 Keterkaitan Ketiga Dimensi Consumer Brand <i>Engagement</i>	64
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.1.1 <i>Cognitive processing</i> pada Fandom ARMY Indonesia di Media Sosial X	69
5.1.2 <i>Affection</i> pada Fandom ARMY Indonesia di Media Sosial X	70
5.1.3 <i>Activation</i> pada Fandom ARMY Indonesia di Media Sosial X	71
5.1.4 Kesimpulan Umum	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Bagi Brand (BTS/HYBE)	73
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar 1.1 Kontribusi tahunan BTS kepada perekonomian Korea Selatan	2
Gambar 1. 2 Akun Fanpage ARMY Indonesia di Platform X.....	3
Gambar 3. 1 Fokus Analisis Berdasarkan Dimensi Consumer Brand Engagement	35
Gambar 4. 1 Daftar Akun yang Diikuti (Following) pada Akun Informan 6.....	39
Gambar 4. 2 Unggahan Ulang (Repost) Konten narasi Comeback pada Akun Informan 1	43
Gambar 4. 3 Rangkaian Repost Konten Comeback pada Akun Informan 5.....	44
Gambar 4. 4 Unggahan Ulang (Repost) Ucapan Terima Kasih dan Capaian Chart pada Akun Informan 4.....	46
Gambar 4. 5 tangkapan layar like potingan tentang comeback bts pada Akun Informan 2	50
Gambar 4. 6 Tangkapan Layar Postingan Informan 11 pada Kampanye Hashtag #SWIMSIDE #SPOTIFYxBTS Sumber: Akun pribadi Informan 11 (Fika), 2026	52

DAFTAR TABLE

Tabel 3. 1 Konten pendukung Wawancara Berdasarkan Dimensi Consumer Brand Engagement.....	31
Tabel 3. 2 Fokus Analisis Berdasarkan Dimensi Consumer Brand Engagement .	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan Penelitian	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Transkrip Wawancara	78
Lampiran 2 Hasil Observasi.....	164
Lampiran 3 Dokumentasi.....	179