

**Analisis Deskriptif Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts Dan Brand
Awareness Scarlett Di Kota Jakarta**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**



ANNISA AULIA KARIYRIN

1221003067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Annisa Aulia Kariyrin

NIM : 1221003067

Tanggal : 15 September 2026



Annisa Aulia Kariyrin

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Aulia Kariyirin
NIM : 1221003067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Analisis Deskriptif Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts
Terhadap Brand Awareness Scarlett Di Kota Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Alifia Firliani, S.Ikom., MA (HCM)
Pembahas 1 : Kurniati Putri Haeirina, SIKom., MIKom.
Pembahas 2 : Annisa Fitriana Lestari, SIK, M.Si.


09/05/2026

15/9/26

NAMA PENGUJI:
(Annisa Aulia Kariyirin)
Signed: 15-09-26

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 15 September 2026

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas hikmah dan nikmat lainnya yang telah diberikan. Atas kehadirannya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Deskriptif Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts Dan Brand Awareness Scarlett Di Kota Jakarta”. Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dengan adanya kata pengantar ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Keluarga

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ayah, Mamah, Mba Osa, Bibah, Dan Jow yang selalu menemani dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi.

2. Andra Alfian

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Andra Alfian telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Yaitu untuk menghibur, membantu, dan mendengarkan keluh kesah, hingga menyemangati penulis.

3. Kepada Miss Alifia Firliani

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Miss Alifia selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah sabar dan membimbing penulis dengan baik.

4. Kepada Dosen Penguji

Terimakasih kepada Miss Kurniati Putri dan Miss Annisa Lestari yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

5. Teman-Teman Terdekat Penulis

Terimakasih untuk Salma, Kayla, Jihan, Indy, Muti, Bulan, Tika, Syifa, Ina, Dan Adin yang telah memberikan semangat serta selalu menemani penulis disaat berkeluh kesah selama berproses.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi dalam

pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan media sosial.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa Aulia Kariyirin
NIM : 1221003067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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 Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts Dan Brand Awareness
Scarlett Di Kota Jakarta”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 15 Februari 2026



Annisa Aulia Kariyirin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Yang Relevan	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	8
2.1.2 Perbedaan Komunikasi Pemasaran Konvensional dan Digital	9
2.1.3 Peran Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand Awareness	10
2.2 Social Identity Theory	10
2.2.1 Proses Pembentukan Identitas Sosial.....	11
2.3 Fandom Dalam Aktivitas Komersial Dan Promosi Brand.....	13
2.3.1 Fandom Dalam Konteks Brand Ambassador Dan Komunikasi Pemasaran	13
2.3.2 Pengertian Fandom K-Pop Dalam Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4 Pengertian Brand Awareness.....	14
2.4.1 Peran Brand awareness	14
2.4.2 Brand Awareness Dalam Media Sosial.....	15
2.4.3 Indikator Brand Awareness.....	16
2.5 Identitas Sosial Fandom Hearts2hearts.....	18
2.5.1 Kategori Sosial Fandom Hearts2hearts.....	19
2.5.2 Identifikasi Sosial Fandom Hearts2hearts.....	19
2.5.3 Perbandingan Sosial Fandom Hearts2hearts.....	20
2.5.4 Identitas Sosial Fandom Hearts2hearts Dalam Konteks Brand Awareness Scarlett	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21

2.7	Sintesis Penelitian Terdahulu.....	26
2.7.1	Pernyataan Kebaruan	26
2.8	Kerangka Teori	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Desain Dan Pendekatan	28
3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian	29
3.2.1	Populasi Penelitian.....	29
3.2.2	Sampel Penelitian.....	30
3.2.3	Teknik Sampling.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1	Data Primer	32
3.3.2	Data Sekunder.....	34
3.4	Teknik Pengukuran	34
3.5	Teknik Analisis Data	34
3.5.1	Analisis Deskriptif	35
3.5.2	Distribusi Frekuensi	35
3.5.3	Analisis Central Tendency	35
3.5.4	Kategori Skor.....	36
3.5.5	Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	37
3.6	Teknik Keabsahan Data	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Operasional Variabel	38
4.1	Gambaran Umum Responden Penelitian	43
4.2	Penyajian.....	43
4.2.1	Penyajian Keabsahan Data.....	43
4.2.2	Statistik Deskriptif	48
BAB V KESIMPULAN		92
5.1	Simpulan	92
5.2	Kendala dan Keterbatasan	93
5.3	Saran dan Implikasi	94
5.3.1	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	94
5.3.2	Saran Akademis	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Identitas Sosial	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness Scarlett	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.7 Kategori Skor Variabel dan Dimensi Penelitian	55
Tabel 4.8 Data Frekuensi Responden Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts.	56
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kategori Sosial.....	60
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Identifikasi Sosial	64
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perbandingan Sosial	67
Tabel 4.12 Data Frekuensi Responden Brand Awareness Scarlett	70
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Aware of brand....	75
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Recognition	77
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Recall	79
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Top Of Mind	82
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts Dengan Brand Awareness Scarlett.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kolaborasi Scarlett dengan Hearts2hearts	5
Gambar 4.1 Karakter visual Hearts2Hearts.....	86
Gambar 4.2 Akun fanbase Hearts2Hearts.....	88

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Usia Responden	49
Diagram 4.2 Persentase Jenis Kelamin.....	50
Diagram 4.3 Persentase Pekerjaan.....	51
Diagram 4.4 Persentase Pendapatan atau uang saku	52
Diagram 4.5 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts	60
Diagram 4.6 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts	63
Diagram 4.7 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Identitas Sosial Fandom Hearts2Hearts	66
Diagram 4.8 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Perbandingan Sosial Fandom Hearts2Hearts	69
Diagram 4.9 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Brand Awareness Scarlett74	
Diagram 4.10 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Aware Of Brand	76
Diagram 4.11 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Brand Recognition	78
Diagram 4.12 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Brand Recall.....	81
Diagram 4.13 Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel Top Of Mind.....	84