

***Brand Community Social Responsibility* Sebagai Strategi Mempertahankan *Brand Image* Fandom K-Pop SEVENTEEN di Indonesia**

Barchetta Redian Moningrat¹, Sarah Derma Ekaputri²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, barchettarm@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the Brand Community Social Responsibility (BCSR) strategies implemented by the fandom of Seventeen, known as "Carat," in maintaining the brand image as a peaceful and responsible community. The research employs a qualitative method with a netnographic approach. The theoretical framework includes BCSR theory and altruism theory. The findings indicate that the involvement of the Carat fandom in BCSR activities, such as fundraising for social causes and environmental initiatives, strengthens the emotional bonds among members and preserves the positive perception of both the Seventeen fandom and the band itself. The social activities conducted by the Seventeen fandom serve as symbols of humanity and social responsibility, creating a strong culture of support and care within the community.

Keywords: Altruism, Brand Community Social Responsibility (BCSR), Carat, Fandom, K-Pop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) yang diimplementasikan oleh *fandom* Seventeen "Carat", dalam mempertahankan *brand image* sebagai komunitas yang damai dan bertanggung jawab. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Landasan teori yang digunakan mencakup teori BCSR serta teori altruisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *fandom* Carat dalam kegiatan BCSR, seperti penggalangan dana untuk tujuan sosial dan aktivitas lingkungan, tidak hanya memperkuat hubungan emosional di antara anggota *fandom* tetapi juga mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap *fandom* K-Pop Seventeen maupun *group band* itu sendiri. Kegiatan sosial oleh *fandom* Seventeen merupakan simbol kemanusiaan dan tanggung jawab sosial, menciptakan budaya dukungan dan kepedulian yang kuat di dalam komunitas.

Kata kunci: Altruisme, *Brand Community Social Responsibility* (BCSR), Carat, *Fandom*, K-Pop.

I. PENDAHULUAN

Fandom grup K-Pop Seventeen yang biasa disebut Carat terkenal dengan reputasinya sebagai *fandom* yang damai dan harmonis. Carat mampu menjaga hubungan yang positif dengan mengedepankan solidaritas serta kerja sama yang kuat, walaupun pertengkaran antar anggota tetap ada. Hal ini dapat dilihat dari budaya kolektif yang muncul dari komunitas tersebut seperti sesama anggotanya yang saling mendukung tanpa mementingkan preferensi pribadi seperti *solo stan*. Berbeda dengan situasi pada *fandom* Army dari *fandom* grup K-Pop BTS. Army seringkali menghadapi konflik internal, seperti perbedaan pendapat antar *solo stan* yang memperlakukan dukungan terhadap anggota tertentu dan perselisihan lainnya yang menciptakan hubungan yang kurang harmonis di dalam komunitasnya.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner Google Form kepada 20 responden yang merupakan berbagai anggota *fandom* K-Pop, tetapi peneliti hanya menerima 16 tanggapan. Hasil dari pra-riset tersebut menunjukkan bahwa 93,8% responden menyatakan *fandom* Carat lebih damai dibandingkan dengan *fandom* lainnya. Sebaliknya, 87,5% responden menilai *fandom* Army lebih sering terlibat dalam konflik internal antar anggotanya.

Tabel 1. Hasil pra-riiset pada berbagai anggota *fandom* K-Pop

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	Persentase (%)
1.	<i>Fandom</i> yang memiliki hubungan lebih damai di antara sesama anggotanya	CARAT (Seventeen)	93,8%
		ARMY (BTS)	0%
		Sama saja	6,2%
		Tidak tahu	0%
2.	<i>Fandom</i> yang sering terlibat konflik	CARAT (Seventeen)	6,2%
		ARMY (BTS)	87,5%
		Sama saja	0%
		Tidak tahu	6,3%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Peneliti juga melakukan observasi terhadap opini publik melalui media sosial dan berita di internet. Salah satu contohnya pada *tweet* dari pengguna X yang menggambarkan Carat sebagai *fandom* yang cinta damai, ramah, dan tidak menghina prestasi siapapun termasuk diri sendiri. Ungkapan tersebut menunjukkan persepsi positif masyarakat mengenai budaya *fandom* Carat yang harmonis. Selain itu, salah satu portal berita juga mengungkapkan bahwa Seventeen dan penggemarnya dikenal memiliki hubungan yang positif dan damai di industri K-pop yang sering diwarnai persaingan antar *fandom*.

Fandom Carat aktif dalam berbagai kegiatan sebagai bentuk dukungan terhadap Seventeen serta untuk memperkuat hubungan antara *fandom* dan grup idol tersebut. Selain aktivitas yang dilakukan untuk mendukung setiap perilisan album, konser, maupun acara promosi Seventeen, Carat juga melakukan berbagai macam *fan project* yang melibatkan partisipasi dari keseluruhan anggota komunitas. Salah satu contohnya adalah *fan project* yang diadakan oleh akun X @17CARATS_INA dalam rangka menyambut acara "Meet and Greet Wave Here On 17 December with S.COUPS, WONWOO & VERNON of SEVENTEEN." Dalam *fan project* ini, Carat berkolaborasi untuk menyebarkan informasi, mengadakan *giveaway merchandise*, hingga mendukung keberlangsungan acara. Carat juga rutin melakukan *voting* dalam berbagai acara penghargaan musik agar Seventeen mendapatkan pengakuan yang layak atas karya-karya mereka. *Fandom* ini juga sering mengadakan *giveaway* sebagai bentuk apresiasi dan kebersamaan di antara penggemar.

Grup idol K-Pop maupun penyanyi *solo* memiliki penggemar. *Fandom* dapat diartikan sebagai penggemar atau *fans* yang terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan dari segi pemikiran, minat, dan ketertarikan, yang memperoleh dukungan dan nilai emosional dari kelompok tersebut (Ronaldo & Konety, 2023). Carat merupakan *fandom* resmi dari grup K-Pop Seventeen yang dikenal dengan reputasinya sebagai *fandom* yang damai dan harmonis dalam mendukung perjalanan karier Seventeen. Nama "Carat" melambangkan betapa berharganya penggemar bagi Seventeen, sebagaimana karat menentukan nilai berlian. *Fandom* ini tidak hanya menjadi wadah bagi para penggemar untuk berbagi cinta dan dukungan terhadap Seventeen, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai positif yang dijunjung tinggi oleh grup tersebut, seperti kerja keras, solidaritas, dan rasa saling menghargai.

Carat tidak hanya dikenal sebagai *fandom* yang damai dan harmonis, tetapi mereka juga aktif terlibat dalam berbagai kegiatan amal yang menunjukkan kepedulian sosial mereka. Salah satu contohnya adalah penggalangan dana atau donasi yang dilakukan atas nama *fandom* maupun grup Seventeen. Kegiatan amal ini tidak hanya dilakukan untuk membantu sesama penggemar yang membutuhkan, tetapi juga bermanfaat bagi seluruh masyarakat, seperti donasi untuk bencana alam, bantuan kesehatan, dan program pendidikan. Kegiatan tersebut menggambarkan semangat solidaritas dan empati dari komunitas Carat. Kegiatan amal yang dilakukan Carat sejalan dengan konsep *Brand Community Social Responsibility* (BCSR), yang merupakan penerapan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial oleh komunitas penggemar sebagai perpanjangan dari nilai-nilai yang diusung oleh *brand* yang mereka dukung. BCSR merupakan turunan dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memungkinkan komunitas penggemar untuk berkontribusi secara positif kepada masyarakat sambil tetap menunjukkan dukungan mereka terhadap Seventeen. Aktivitas sosial ini tidak hanya memperkuat citra positif *fandom* Carat di mata publik, tetapi juga menunjukkan bahwa *fandom* K-Pop dapat menjadi komunitas yang memberikan dampak sosial yang nyata dan bermanfaat.

Tabel 2. Aktivitas penggalangan dana oleh Carat

Waktu	Jenis Penggalangan Dana	Platform
18 Januari 2021	Bantu Korban Gempa Majene Bersama Solidaritas Carats Indonesia	ACT (Aksi Cepat Tanggap) https://x.com/17CARATS_INA/status/1350709874527666177

4 Oktober 2022	Carat Indonesia untuk Kanjuruhan	KitaBisa https://x.com/17CARATS_INA/status/1577224349085761536
22 November 2022	Carat Indonesia untuk Korban Gempa di Cianjur	KitaBisa https://x.com/17CARATS_INA/status/1594887259345801216
1 Mei 2023	Bersama Carats Indonesia dukung Pendidikan	KitaBisa https://x.com/17CARATS_INA/status/1653010052117331969
23 Desember 2023	Joshua <i>BirthDay Project</i> Gerakan Adopsi Hutan	Hutan Harapan https://x.com/17CARATS_INA/status/173838864202305519
20 November 2024	Peduli Korban Erupsi Gunung Lewotobi, NTT	Baik itu Mudah https://x.com/17CARATS_INA/status/1859205341059408280

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Melalui kampanye penggalangan dana yang dilakukan oleh akun X @17CARATS_INA, komunitas Carat Indonesia berhasil menunjukkan kepedulian terhadap beberapa peristiwa bencana yang terjadi di Indonesia, dua di antaranya yaitu gempa Cianjur dan tragedi Kanjuruhan. Aksi donasi ini mendapat respon positif seperti ungkapan terima kasih serta apresiasi dari penggemar yang terdampak, terlihat dalam unggahan yang menuliskan kalimat seperti “Thank you CARAT,” “Makasi banyak teman-teman Caratku,” hingga “Kami terbantu dengan uluran tangan kakak Carat semua.”

Kampanye penggalangan dana tersebut juga menunjukkan keberhasilan secara finansial. Pada tragedi Kanjuruhan, @17CARATS_INA berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp149.923.549 yang melebihi target awal sebesar Rp130.000.000. Hal ini menunjukkan tingkat antusiasme dan partisipasi aktif anggota *fandom* yang tinggi dalam membantu satu sama lain, sekaligus menunjukkan bahwa komunitas penggemar K-Pop mampu untuk mengorganisir gerakan sosial yang berdampak luas. Kegiatan ini memperkuat citra positif *fandom* Seventeen di Indonesia sebagai komunitas yang loyal terhadap idola, serta peduli terhadap isu sosial dan kemanusiaan.

Selain penggalangan dana atau donasi bagi korban bencana alam di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, adapula donasi untuk Palestina yang sukses dilakukan oleh Carat yang membawa nama grup *idol* K-Pop Seventeen ke dalam kegiatan *Brand Community Social Responsibility* (BCSR). Pada *website* Solusi Peduli terdapat aktivitas penggalangan dana yang berjudul SVT Carats Indonesia Peduli Palestina yang saat ini telah mengumpulkan donasi lebih dari 35 juta rupiah dari 686 donatur. Selain melakukan donasi melalui kelompok atau *fandom*, terdapat juga Carat yang melakukannya secara individual. Niesha, seorang Carat, bekerjasama dengan Lembaga nirlaba Aman Palestin yang telah mengumpulkan donasi hingga 60 juta rupiah dari 1.194 donatur. Tania Amalis Fitri, yang juga seorang Carat, melakukan penggalangan dana untuk Palestina melalui platform KitaBisa hingga mencapai 230 juta rupiah yang berasal dari 5.613 donatur (Iman, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *fandom* tidak hanya menjadi tempat untuk mendukung idola, tetapi juga bisa berperan dalam kegiatan sosial. Donasi untuk Palestina yang dilakukan oleh Carat menjadi contoh nyata bahwa komunitas penggemar dapat ikut serta dalam isu kemanusiaan yang lebih luas. Kegiatan seperti ini jarang dilakukan oleh *fandom* lain, yang biasanya hanya fokus pada aktivitas yang berkaitan langsung dengan idola seperti *streaming* lagu, *voting*, atau membeli album. Namun, dalam kasus *fandom* Carat, aksi sosial ini menjadi bagian dari *Brand Community Social Responsibility* (BCSR), yaitu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh komunitas penggemar atas nama idola yang mereka dukung. Kegiatan ini tidak hanya memberi dampak positif bagi masyarakat yang menerima bantuan, tetapi juga membangun citra baik bagi *fandom* Carat dan grup Seventeen itu sendiri. Oleh karena itu, fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut karena menunjukkan bahwa *fandom* bisa memiliki peran yang lebih besar di luar dunia hiburan.

Seventeen atau SVT merupakan *boyband* yang berasal dari Korea Selatan yang debut pada 26 Mei 2015 dari agensi Pledis Entertainment. Grup ini memiliki 13 anggota yaitu S.Coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, The8, Mingyu, DK, Seungkwon, Vernon, dan Dino, dan terbagi menjadi 3 *sub-unit* yaitu *hip-hop team*, *vocal team*, dan *performance team*. Seventeen disebut juga dengan *self-production idol* dimana anggota di dalamnya terlibat dalam menyusun, mengembangkan, dan membuat lagu serta koreografi (Mafazania, 2024). Seventeen juga merupakan grup *idol* K-Pop yang meraih banyak penghargaan. Salah satu pengaruh besar yang diberikan kepada dunia adalah adanya kampanye yang dilakukan bersama UNESCO dengan tagar #GoingTogether pada tahun 2022 dalam memberikan kesadaran terhadap pentingnya pendidikan dan menciptakan dunia tanpa seorangpun yang tertinggal dalam bidang pendidikan (Mafazania, 2024).

Menurut Sungmin (2019) dalam (Hidayat et al., 2022) menjelaskan bahwa K-Pop merupakan jenis musik dari Korea, didalamnya meliputi irama musik yang dipadukan dengan ritme R&B dan berbagai lagu populer kontemporer yang dipengaruhi oleh musik Barat dan musik *run* yang dimulai dari Korea. Budaya K-Pop telah ada selama kurang lebih tiga zaman. Pada tahun 1990 - 2000an dipelopori oleh H.O.T, G.O.D., Sechs Kies, dll. Bangkitnya K-Pop terdapat pada tahun 2000-an yang ditandai dengan munculnya TVXQ, Enormous Detonation, dan Very Junior (Hidayat et al., 2022). Perkembangan zaman membawa K-Pop ke era saat ini dimana masyarakat dunia mengetahui salah satu grup idol K-Pop yaitu Seventeen.

Korean Wave adalah fenomena budaya di Korea Selatan yang di dalamnya terdapat berbagai macam produk budaya seperti drama, *film*, musik, *dance*, *game*, makanan, *fashion*, pariwisata, dan bahasa. Suksesnya *Korean Wave* di internasional membuat Korea Selatan memiliki citra positif di mata dunia. Hal ini berdampak pada meningkatnya perekonomian dan kondisi politik luar negeri dari negara tersebut. Industri musik K-Pop adalah salah satu aspek penting dalam *Korean Wave*. Pemerintah Korea Selatan melakukan kerjasama dengan berbagai agensi dan perusahaan di Korea Selatan untuk mempromosikan budaya dan musik Korea ke negara lainnya seperti Jepang, Taiwan, China, dan negara-negara di wilayah Timur Tengah (Timbuleng & Hanan, 2023). Indonesia juga menjadi salah satu negara yang terdampak *Korean Wave* khususnya pada K-Pop. Hal ini dibuktikan dengan grafik yang diperoleh dari GoodStats yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah global *streaming* “Top 100 Grup K-Pop” terbanyak pada tahun 2023.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Zhou et al., 2024) dengan judul “*The Impact of Brand Community Social Responsibility On Brand Engagement: The Role of Admiration and Grateful Disposition*”. Penelitian dilakukan untuk meneliti fenomena baru dalam BCSR yang anggota *brand community* bergeser dari peran pasif menjadi aktif dalam kegiatan sosial, serta menganalisis dampak BCSR terhadap keterlibatan suatu *brand*. Menggunakan metode kualitatif, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa BCSR meningkatkan keterlibatan komunitas, dengan kekaguman komunitas sebagai mediator kunci dan sikap bersyukur berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai BCSR dan menawarkan wawasan teoritis serta praktis dalam memahami dinamika keterlibatan *brand community* di era partisipasi sosial yang semakin aktif.

Penelitian tersebut memberikan gambaran umum mengenai konsep *Brand Community Social Responsibility* (BCSR). Menekankan pada hubungan antara BCSR, keterlibatan *brand*, dan peran kekaguman serta sikap bersyukur sebagai mediator dan moderator. Tentunya penelitian terdahulu tersebut berbeda dengan penelitian peneliti. Pada penelitian ini berfokus pada manfaat BCSR terhadap *brand image* komunitas *fandom* Seventeen, serta bagaimana kegiatan BCSR dalam komunitas *fandom* dapat memengaruhi persepsi *brand image* secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu lainnya juga dilakukan oleh (Aprina et al., 2024) dengan judul “Aktivisme Digital *Fandom* Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity)”. Penelitian ini mengkaji fenomena aktivisme digital *fandom* K-pop NCT melalui akun @nctzenhumanity yang muncul setelah penggalangan dana untuk korban Kanjuruhan. Penelitian fokus pada empat aspek: latar belakang pembentukan, visi misi dan harapan, proses aktivisme digital dan transparansi dana, serta manfaat positif dari interaksi parasosial. Menggunakan metode kualitatif, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa akun X @nctzenhumanity berhasil membantu proses aktivisme digital dan dapat membuktikan bahwa interaksi parasosial antara *idol* K-pop dengan penggemar memiliki dampak yang positif sehingga bisa mematahkan persepsi negatif masyarakat terhadap *fandom* K-pop.

Penelitian tersebut membahas kegiatan aktivisme digital dari *fandom* Kpop NCTzen, tidak membahas mengenai konsep BCSR. Tentunya penelitian terdahulu tersebut berbeda dengan penelitian peneliti yang akan menganalisis bagaimana kegiatan BCSR dalam komunitas *fandom* Seventeen dapat mempertahankan *brand image* *fandom* grup *idol* K-Pop Seventeen.

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti juga memperoleh data dengan meninjau literatur yang relevan dengan penelitian ini agar dapat menunjang dan memberikan informasi yang spesifik terhadap analisis penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai konsep BCSR terhadap peningkatan *brand image* *fandom* grup *idol* K-Pop Seventeen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand*

Brand berperan penting pada kondisi ketika sebuah perusahaan berkompetisi dalam persaingan penjualan ketika angka permintaan suatu produk meningkat (Sya'idah et al., 2020). Menurut P. and G. A. Kotler (2012) dalam (Sya'idah et al., 2020) menjelaskan bahwa *brand* dapat didefinisikan sebagai istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang dijual oleh seorang atau sekelompok penjual. *Brand* berkaitan dengan asosiasi dan kesan dari seseorang yang akan meningkat berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh serta seringnya *brand* tersebut diiklankan

dalam strategi komunikasi (Dewi et al., 2020). *Brand* dapat membuat seseorang percaya ketika *brand* tersebut dapat selalu memenuhi kebutuhan dan harapannya (Roslaeni, 2021).

B. *Brand Image*

Brand image dapat dianggap sebagai representasi dari kepribadian dalam dan luar sebuah *brand* yang dapat memengaruhi masyarakat untuk menikmati *brand* tersebut (Dewi et al., 2020). *Brand image* adalah suatu jenis asosiasi yang muncul pada pemikiran seseorang ketika mengingat suatu *brand* (Dewi et al., 2020). *Brand image* dibentuk oleh banyaknya asosiasi *brand* yang kuat dan saling terkait (Dewi et al., 2020). *Brand image* dapat membuat seseorang semakin tertarik dan loyal terhadap sebuah *brand* jika *brand image* yang ditunjukkan mencerminkan keaslian, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai generasi tersebut (Hafni et al., 2024). Menurut Setiadi (2003) dalam (Hanaya & Maulana, 2024) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi yang dimiliki seseorang yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya dengan *brand* tersebut. *Brand image* dibangun dari seseorang yang memiliki kesan, pemikiran, dan pengalaman terhadap suatu *brand* yang nantinya akan membentuk sikap terhadap *brand* tersebut (Nofiasari & Yasri, 2019). Dalam konteks BCSR, kegiatan sosial yang dilakukan komunitas *brand* dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat *brand image* di mata masyarakat karena *brand* dipandang memiliki nilai sosial yang relevan. Menurut Tjiptono (2012) dalam (S. I. Wardani et al., 2020) mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan pendapat, ide, kesan, dan persepsi individu, kelompok, atau masyarakat mengenai suatu *brand*. Menurut (Keller, 2013) memaparkan bahwa *brand image* memiliki tiga faktor pendukung, yaitu Kekuatan asosiasi *brand*, Kesukaan asosiasi *brand*, dan Keunikan asosiasi *brand*.

C. *Brand Community*

Brand community adalah sekumpulan orang yang menyukai dan menggemari sebuah *brand* (Wirasahidan & Fitriani, 2019). Menurut Muniz & Thomas O'Guinn (2001) dalam (Wirasahidan & Fitriani, 2019) memaparkan bahwa *brand community* adalah sekelompok orang yang terhubung secara geografis melalui serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara para penggemar dari suatu *brand*. Menurut Islam & Rahman (2016) dalam (Roslaeni, 2021) menyatakan bahwa *brand community* di media sosial penting untuk memerhatikan hubungan antara keterlibatan dan loyalitas. *Brand community* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperkuat sebuah *brand* dan menciptakan *brand loyalty* yang berkelanjutan (Futuwwah et al., 2022). Menurut Wirtz et al. (2013) dalam (Futuwwah, 2022) memaparkan bahwa *brand community* berkembang pesat dengan menggunakan media *online* yang disebut sebagai *brand community* berbasis *online*, yang jangkauannya semakin luas dan besar. Menurut Nambisan & Baron (2009) dalam (Futuwwah, 2022) menjelaskan bahwa *brand community* bisa dikatakan sukses jika dapat memberikan manfaat kepada anggotanya agar mereka tetap bertahan dan aktif berinteraksi di dalam *community*. Menurut Yang et al. (2016) dalam (Zhou et al., 2023) *brand community* bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* di antara anggotanya, serta berdampak pada persepsi dan perilaku *brand loyalty* konsumen. *Brand community* merupakan sekelompok orang yang mengagumi sebuah *brand*, yang akhir-akhir ini mulai melakukan *social responsibility* dalam berbagai bentuk dan menjadi sebuah kekuatan baru (Zhou et al., 2023).

Menurut Kuo dan Feng (2013) dalam (Futuwwah, 2022) memaparkan bahwa terdapat empat manfaat yang dirasakan anggota ketika berada di *brand community*, yaitu *Learning benefit*, memberikan manfaat berupa kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan berpartisipasi dalam *brand community*. *Social benefit*, memberikan kesempatan untuk membangun relasi dan hubungan sosial dengan interaksi bersama anggota lain. *Self-esteem benefit*, memberikan manfaat sebagai pengakuan reputasi dan status yang baik ketika berada di dalam *community*. *Hedonic benefit*, memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan selama di dalam *community*.

D. *Brand Community Social Responsibility (BCSR)*

Brand Community Social Responsibility (BCSR) merupakan sebuah konsep baru yang mengacu pada masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan yang melibatkan *brand community* yang dilakukan secara langsung oleh anggota *community* atau didukung suatu *brand* (Zhou et al., 2023). BCSR menjadi pendorong utama pembangunan berkelanjutan saat ini karena pergeseran dari keterlibatan pasif ke proaktif, sehingga kegiatan BCSR ini semakin meningkat (Zhou et al., 2024). Beberapa peneliti telah memperluas studi *Corporate Social Responsibility (CSR)* ke dalam *brand community* dengan memperkenalkan konsep *Brand Community Social Responsibility (BCSR)* (Zhou et al., 2024). BCSR yang dilakukan oleh *brand community* sebagian besar bersifat peduli dan tidak esensial, memiliki tujuan komersial yang lebih sedikit dan ekspektasi sosial yang lebih rendah dibandingkan dengan *brand* atau perusahaan (Zhou et al., 2024). BCSR merupakan pendekatan baru untuk membentuk komitmen dari *brand community*, yang dapat mendorong perilaku *brand loyalty* (Zhou et al., 2023). Menurut Dunn et al. (2015) dalam (Zhou et al., 2023) BCSR meningkatkan rasa saling percaya sehingga para anggotanya akan lebih terhubung, yang memungkinkan pembentukan ikatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan *brand community*. Menurut Currás-Pérez et al. (2009) dalam (Zhou et al., 2023) mengacu pada kontribusi *brand community* seperti tindakan dan donasi perlindungan lingkungan; empat hal untuk mengukur BCSR diadaptasi dengan hal-hal dari CSR. BCSR merupakan fenomena baru dalam bidang *brand community* dan berperan penting dalam pengembangan *brand*

community (Zhou et al., 2023). BCSR dilakukan oleh sekelompok orang yang mengagumi suatu *brand* yang mempunyai dampak penting terhadap komitmen *brand community* (Zhou et al., 2023). BCSR tidak hanya membantu sebuah *brand* untuk membangun citra sosial yang positif, tetapi juga memperkuat identitas dari *brand community* (Zhou et al., 2024). BCSR dengan *brand community* menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat memperkuat hubungan karakteristik antarindividu dalam *community* (Gilal et al., 2024). BCSR memiliki dampak sosial yang lebih luas karena bersifat autentik, altruistik, dan didasarkan pada kesadaran etis (Guo et al., 2024). Menurut Thorpe et al. (2022) dalam (Guo et al., 2024) menjelaskan bahwa BCSR dapat memperkuat *community identity* dengan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para anggotanya.

E. *Fandom*

Fandom merupakan kumpulan dari beberapa penggemar yang tergabung menjadi sekelompok penggemar (E. P. Wardani & Kusuma, 2021). Menurut Sagita dan Kadewandan (2017:49) dalam (Vinaring et al., 2024) memaparkan bahwa *fandom* merupakan bagian dari subkultur unik dari kumpulan individu yang memiliki minat yang sama sehingga mereka berkumpul menjadi satu untuk merayakan kesamaan minat tersebut. Menurut Gray (2007) dalam (E. P. Wardani & Kusuma, 2021) menjelaskan bahwa *fandom* merupakan wadah untuk sekelompok orang yang memiliki minat yang sama untuk menikmati teks atau subjek tertentu serta dapat berkomunikasi satu sama lain. *Fandom* membangun identitas mereka dengan membuat ciri khas pada masing-masing *fandom* (Amanda, 2022). Kegiatan *fandom* dilakukan ketika seseorang sedang jenuh dan butuh hiburan (Perbawani & Nuralin, 2021). *Fandom* K-Pop memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan dilakukan secara sukarela serta rasa bangga yang tinggi (Amanda, 2022).

F. Teori Altruisme

Menurut David (1985) dalam (Ramadhani, 2022) mendefinisikan altruisme sebagai suatu tindakan yang dilakukan secara sukarela oleh seseorang untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Menurut Arifin (2015) dalam (Ramadhani, 2022) perilaku altruisme memiliki sifat yang mengembangkan, membangun, serta menumbuhkan kehidupan antar sesama manusia. Menurut Cohen (1995) dalam (Rizky et al., 2021) memaparkan bahwa terdapat tiga ciri dari perilaku altruisme, yaitu empati, keinginan memberi, dan sukarela. Menurut Smith et al. (2006) dalam (Zhou et al., 2023) altruisme merupakan kebiasaan untuk membantu atau berbagi yang meningkatkan kesejahteraan orang lain tanpa memperhatikan kepentingan pribadi. Altruisme berperan penting dalam lingkup media sosial bagi *brand community*, yang para anggotanya seringkali datang dan pergi tanpa alasan dan tanpa imbalan (Zhou et al., 2023). Teori altruisme digunakan untuk menjelaskan kontribusi dari kegiatan amal seperti pemberian amal, *cause marketing*, dan perilaku berkelanjutan atau prososial lainnya (Zhou et al., 2023). Altruisme dapat memperkuat hubungan antara BCSR dengan *collective self-esteem* pada *brand community* (Zhou et al., 2023).

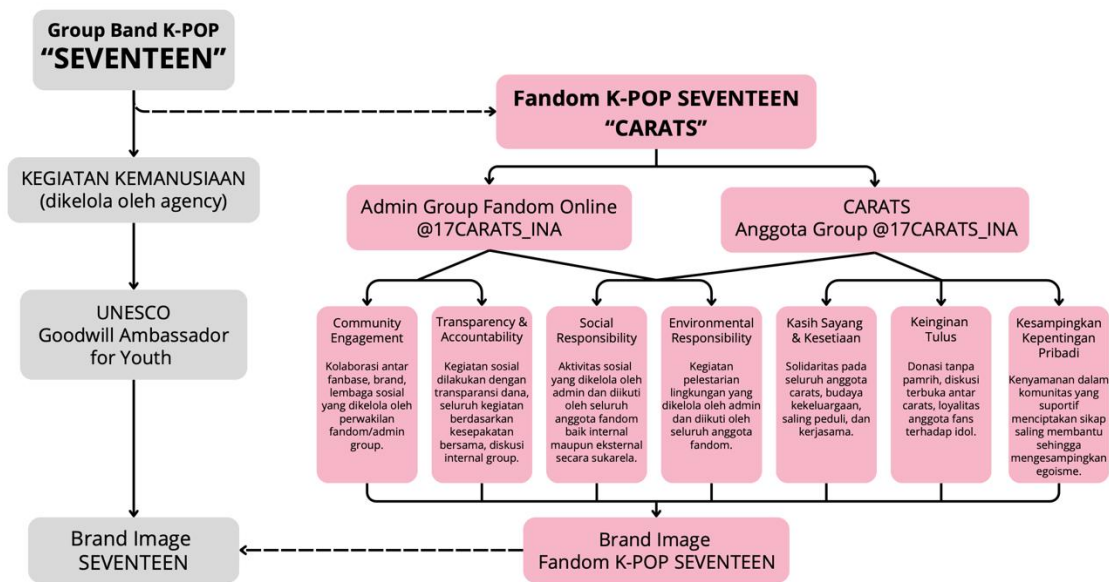
Menurut Myers dalam (Ramadhani, 2022) menyebutkan tiga aspek dalam perilaku altruisme, yaitu rasa kasih sayang dan kesetiaan membuat seseorang membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan, membantu orang lain berdasarkan keinginan sendiri dengan rasa tulus tanpa pengaruh dari orang lain, dan membantu orang lain dengan mengesampingkan kepentingan sendiri

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan sebuah prosedur dan skema yang dilakukan secara terencana, ilmiah, netral, dan bernilai dalam penelitian (Waruwu, 2023). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan melalui teknik triangulasi atau penggabungan berbagai sumber, analisis dilakukan secara induktif, dan hasilnya lebih menekankan pada makna mendalam dibandingkan pada generalisasi, serta metode ini digunakan untuk mengkaji obyek dalam kondisi alami (Sugiyono, 2014). Pendekatan netnografi merupakan studi yang berfokus untuk memahami ruang siber interaksi antar individu yang dapat membentuk sistem dan budaya masyarakat tersendiri (Muntu et al., 2021). Netnografi merupakan pendekatan bentuk penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami pengalaman budaya yang terdiri dari jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial (Kozinets, 2020). Pada dasarnya, posisi dan praktik netnografi berfokus pada pemahaman budaya dan pengalaman manusia, didasarkan pada pemahaman mendalam mengenai konteks kehidupan masyarakat sehari-hari, bertujuan untuk mengeksplorasi sistem sosial yang memiliki makna bersama, serta didorong oleh kesadaran diri peneliti atau partisipan budaya (Kozinets, 2020). Dalam penelitian ini, netnografi digunakan untuk mengkaji bagaimana kegiatan BCSR yang dilakukan oleh *fanbase @17CARATS_INA* mempertahankan *brand image* grup K-Pop Seventeen. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui observasi partisipatif di *platform digital* X yang digunakan oleh *fanbase* Seventeen.

Selain observasi, penelitian ini juga akan melibatkan wawancara mendalam dengan beberapa *followers fanbase* untuk memperoleh wawasan lebih lanjut mengenai pengalaman mereka dalam kegiatan BCSR. Data yang diperoleh akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna yang relevan dengan tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Model Komunikasi BCSR Fandom K-Pop SEVENTEEN
 Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berikut merupakan model komunikasi dalam penelitian ini menggambarkan peran strategis komunikasi sebagai penghubung antara nilai-nilai utama yang mempertahankan praktik *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) di komunitas *fandom* Carat Indonesia. Model ini divisualisasikan dalam bentuk bagan sesuai dengan kegiatan BCSR yang dilakukan oleh *fandom* Carat pada hasil penelitian. Terdapat tujuh elemen yang membentuk kerangka nilai dalam model ini, yaitu: *Social Responsibility*, *Environmental Responsibility*, *Community Engagement*, *Transparency and Accountability* kasih sayang dan kesetiaan, keinginan tulus tanpa pengaruh orang lain, serta mengesampingkan kepentingan pribadi.

Pada bagan dengan warna abu-abu menunjukkan kegiatan kemanusiaan yang dilakukan oleh SEVENTEEN serta penghargaan “UNESCO *Goodwill Ambassador for Youth*” yang diberikan kepada *Group Band* SEVENTEEN sejalan dengan apa yang dilakukan oleh *fandom* yaitu *Brand Community Social Responsibility* (BCSR). Hal tersebut dapat dilihat ketika SEVENTEEN memberikan donasi sebesar 1 juta dollar kepada UNESCO sebagai duta muda (*youth ambassadors*) UNESCO. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas *fandom* juga mampu mempertahankan citra Seventeen sebagai grup K-POP dengan melakukan aktivitas yang selaras dengan nilai sosial yang dianut Seventeen.

Komunikasi dalam konteks ini bukan hanya sekadar media penyampai informasi, tetapi menjadi alat strategis untuk menamakan, memperkuat, dan mereproduksi nilai-nilai sosial dalam komunitas penggemar. Aktivitas seperti kampanye donasi, proyek lingkungan, hingga event komunitas yang dipublikasikan melalui media sosial, khususnya akun @17CARATS_INA di platform X merupakan bentuk konkret dari bagaimana komunikasi digunakan untuk memperkuat kesadaran kolektif. Misalnya, dalam pelaksanaan proyek ulang tahun member SEVENTEEN, komunitas tidak hanya merayakan secara simbolis, tetapi juga menggalang aksi sosial, yang menunjukkan bahwa nilai seperti "mengesampingkan kepentingan pribadi" bukan sekadar wacana, melainkan telah menjadi praktik nyata. Para anggota *fandom* dengan sukarela menyumbang dana, waktu, dan tenaga tanpa imbalan demi tujuan sosial yang lebih besar.

Selain itu, elemen-elemen seperti “keinginan tulus” dan “kasih sayang” muncul melalui cara komunitas menunjukkan loyalitas dan kepedulian terhadap sesama maupun lingkungan, sementara “transparansi dan akuntabilitas” tercermin dalam cara fanbase mempublikasikan laporan kegiatan dan perkembangan donasi secara terbuka. Model ini juga memperlihatkan bahwa tidak ada satu pun elemen yang dominan secara hierarkis, seluruh nilai saling melingkupi dan diperkuat oleh aktivitas komunikasi yang terus berlangsung. Dengan demikian, komunikasi dalam komunitas Carat Indonesia tidak hanya mempererat relasi antar anggota, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun komunitas yang sadar nilai, partisipatif, dan bertanggung jawab secara sosial.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) yang dilakukan oleh *fandom* Seventeen yaitu Carat dalam kegiatan sosial berperan signifikan dalam mempertahankan *brand image fandom* K-Pop Seventeen. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh komunitas Carat, baik dalam bentuk aksi sosial di media sosial maupun aktivitas nyata, berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan grup, yang pada akhirnya mempertahankan persepsi positif terhadap *image fandom* Seventeen di mata publik. Melalui penggalangan dana, kampanye sosial, dan penggunaan *hashtag* yang berkaitan dengan tujuan sosial seperti lingkungan hidup dan kemanusiaan, *fandom* Seventeen telah menunjukkan bahwa mereka lebih dari sekedar penggemar musik. Mereka juga terlibat dalam isu-isu sosial yang penting, memperlihatkan bahwa *fandom* ini memiliki dimensi sosial yang kuat.

Aktivitas sosial tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *brand image fandom* Seventeen, dengan menciptakan asosiasi positif antara grup K-Pop ini dan nilai-nilai sosial yang lebih besar. Misalnya, melalui program donasi dan kampanye sosial yang sering mereka lakukan, komunitas Carat tidak hanya mempromosikan karya musik Seventeen, tetapi juga menunjukkan bahwa grup ini peduli terhadap isu sosial yang lebih luas. Keterlibatan aktif dalam kegiatan BCSR ini mengubah cara orang memandang Carat sebagai *Fandom* Seventeen, dari sekadar grup musik menjadi simbol komitmen terhadap nilai sosial dan keberlanjutan. Hasilnya, bukan hanya produk musik Seventeen yang dihargai, tetapi juga identitas sosial mereka sebagai *fandom* yang peduli terhadap isu-isu sosial.

Temuan ini sangat relevan dengan berbagai teori yang ada, terutama teori *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) dan teori altruisme. Sebagaimana dijelaskan oleh Zhou et al. (2024), keterlibatan komunitas dalam kegiatan sosial tidak hanya memperkuat hubungan antara anggota komunitas, tetapi juga membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat dengan *brand* yang mereka dukung. Dalam hal ini, Carat menggunakan kegiatan sosial sebagai sarana untuk memperkuat *brand engagement* dengan Seventeen. Aktivitas sosial yang dilakukan oleh Carat menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggotanya, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap grup ini. Teori altruisme yang dikemukakan oleh Myers (2012) juga dapat diterapkan di sini, di mana perilaku membantu sesama tanpa pamrih atau imbalan seperti yang dilakukan Carat dalam aksi sosial mereka memperkuat hubungan emosional dengan merek. Melalui kegiatan yang didorong oleh niat baik dan kepedulian terhadap orang lain, *fandom* Carat memperlihatkan dimensi sosial yang lebih dalam, yang pada gilirannya memperkuat citra Seventeen sebagai grup yang memiliki nilai lebih dari sekadar hiburan.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori mengenai *brand image* yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen (Dewi et al., 2020). Dalam konteks ini, kegiatan sosial yang dilakukan oleh Carat tidak hanya membentuk citra positif mengenai *fandom* Seventeen di mata publik, tetapi juga menciptakan asosiasi yang kuat antara Seventeen dan nilai-nilai sosial yang mereka perjuangkan. *Brand image* ini terbentuk melalui pengalaman kolektif yang dibangun oleh Carat melalui partisipasi mereka dalam berbagai kegiatan sosial yang melibatkan interaksi dengan masyarakat. Melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, komunitas Carat berhasil membangun *brand image fandom* Seventeen sebagai grup fans yang memiliki komitmen sosial yang nyata, yang lebih dari sekadar fokus pada hiburan belaka.

Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji peran komunitas dalam mempertahankan *brand image* melalui kegiatan sosial. Penelitian oleh Aprina et al. (2024) mengenai aktivisme digital *fandom* NCTzen menunjukkan bahwa penggalangan dana dan penyebaran kampanye sosial oleh *fandom* dapat memperkuat interaksi parasosial yang positif antara idol dan penggemar. Dalam penelitian ini, *fandom* berperan aktif dalam membangun citra kolektif yang positif melalui kegiatan sosial yang melibatkan nilai kemanusiaan dan kepedulian terhadap sesama. Hasil penelitian tersebut mencerminkan bahwa *fandom* memiliki potensi yang sangat besar dalam membentuk persepsi positif terhadap grup mereka, tidak hanya di mata penggemar, tetapi juga masyarakat luas. Demikian pula, penelitian oleh Sumardiono (2022) mengenai *fandom* BTS (Army) mengungkapkan bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk membangun citra positif dan mengubah persepsi publik melalui kampanye sosial dan donasi.

Namun, penelitian ini menambah wawasan baru dengan melihat kegiatan sosial *fandom* Seventeen yang lebih fokus pada kontribusi sosial melalui BCSR, yang menjadi bagian dari strategi membangun *brand image* grup. Meskipun penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji fenomena aktivisme digital dan interaksi parasosial, penelitian ini lebih menekankan pada kontribusi nyata yang dilakukan oleh *fandom* dalam menciptakan *brand image* yang lebih luas dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan yang ada dalam studi-studi terdahulu yang sebagian besar terfokus pada efek sosial yang lebih kecil atau fenomena aktivitas digital yang hanya terbatas pada pengaruhnya terhadap perilaku penggemar.

Penelitian-penelitian yang mengkaji *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) pada tingkat global, seperti yang dilakukan oleh Zhou et al. (2023), menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dalam kegiatan sosial

berperan besar dalam memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan hubungan emosional antara merek dan audiens. Dalam hal ini, penelitian ini memperluas cakupan topik BCSR dengan melihat bagaimana *fandom* Seventeen, yang merupakan komunitas penggemar K-Pop berperan aktif dalam kegiatan sosial yang bukan hanya meningkatkan citra grup, tetapi juga memperkuat identitas sosial mereka sebagai bagian dari komunitas yang peduli terhadap isu-isu sosial. Penelitian ini memperkaya studi mengenai BCSR dengan menambahkan perspektif dari dunia hiburan, khususnya dalam konteks *fandom* musik K-Pop yang terkenal dengan loyalitas dan keterlibatan sosial yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi BCSR yang dilakukan oleh Carat melalui kegiatan sosial memiliki dampak yang besar dalam mempertahankan *brand image* grup. Melalui partisipasi aktif dalam aksi sosial digital dan nyata, komunitas Carat berhasil membangun asosiasi positif dengan sesama anggotanya, yang memperkuat identitas sosial grup ini di mata publik. Hasil ini sejalan dengan teori-teori mengenai *brand community*, BCSR, dan altruisme, yang menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dalam kegiatan sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan grup. Dengan fokus pada kegiatan sosial *fandom* K-Pop, khususnya Carat, penelitian ini memberikan wawasan baru dalam memahami bagaimana aktivitas sosial komunitas penggemar dapat mempertahankan dan memperkuat *brand image* secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) yang diimplementasikan oleh *fandom* Seventeen “Carat” berperan penting dalam mempertahankan *brand image* *fandom* K-Pop sebagai *fandom* yang dikenal damai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh Carat, seperti penggalangan dana untuk berbagai tujuan sosial dan aktivitas lingkungan, tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara penggemar Seventeen, namun juga meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap *fandom*.

Melalui kegiatan BCSR, Carat berhasil menciptakan asosiasi antar anggotanya dengan nilai-nilai sosial yang lebih besar, sehingga tidak hanya menjadikan *fandom* Seventeen sebagai ranah hiburan, namun sebagai simbol kemanusiaan dan tanggung jawab terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan. Keterlibatan kegiatan BCSR menguatkan loyalitas dan solidaritas di antara anggota *fandom*, menciptakan budaya dukungan dan kepedulian di dalam komunitas. Hasilnya, Carat tidak hanya mempertahankan *brand image* *fandom* Seventeen di mata publik, namun memperkaya identitas sosial grup sebagai komunitas yang bertanggung jawab, damai dan saling membantu.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi BCSR yang dijalankan oleh Carat memiliki dampak besar dalam membangun dan memperkuat *brand image* *fandom* Seventeen secara berkelanjutan. Temuan ini menyoroti pentingnya keterlibatan komunitas dalam kegiatan sosial untuk membentuk solidaritas antar anggota membangun kepedulian, menciptakan suasana yang nyaman bagi anggota *fandom* sebagai elemen kunci dalam menciptakan *brand image* positif dan memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan idolanya.

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi penerapan strategi *Brand Community Social Responsibility* (BCSR) di berbagai *fandom* K-Pop, dengan fokus pada perbandingan dampaknya terhadap *brand image* dan loyalitas penggemar. Melalui studi kasus yang mencakup berbagai komunitas di negara berbeda, peneliti dapat mengidentifikasi praktik terbaik serta tantangan yang mungkin dihadapi oleh masing-masing *fandom*. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kerangka teoritis yang lebih komprehensif mengenai dinamika BCSR komunitas penggemar, serta menyediakan data yang relevan untuk menganalisis hubungan antara keterlibatan sosial dan terhadap persepsi publik dengan grup penggemar musik K-Pop atau *fandom*.

Saran yang dapat peneliti berikan pada *fandom* K-Pop selain daripada Carat adalah diharapkan dapat mengambil inspirasi strategi BCSR yang diterapkan oleh Carat dengan mengembangkan program kolaboratif yang berfokus pada isu-isu sosial. Melalui penggalangan dana untuk tujuan sosial ataupun lingkungan hidup, serta kebersamaan dan keterbukaan, sebuah *fandom* dapat meningkatkan partisipasi anggota mereka dan memperkuat hubungan emosional sesama penggemar. Dengan pendekatan tersebut, *brand image* pada *fandom* tidak hanya meningkat di mata publik, namun juga memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat, sekaligus membangun ikatan yang lebih kuat di dalam komunitas tersebut.

REFERENSI

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Amanda, N. A. J. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop dalam kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 86 – 90. <http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA/article/view/2113>
- Aprina, F. H., Ashaf, A. F., & Windah, A. (2024). Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif

- Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v8i1.19233>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Dartiningsih, B. E. (2016). Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula. In *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & AspiKom Jawa Timur*. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISSET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Futuwwah, A. I. (2022). Fenomena Komunitas Merek Online Berbasis Grup Chat Terkait Perceived Benefit, Brand Community Commitment Dan Brand Loyalty. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 196. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13899>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Gilal, R. G., & Yang, Z. (2024). How relatedness-supportive CSR enhances brand happiness: a relationship motivation theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 226–257. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0225>
- Guo, X., He, Y., Wang, Y., & Zhou, Z. (2024). Influence of brand community social responsibility on consumer citizenship behaviors: mediating role of collective self esteem. *Journal of Product and Brand Management*, August. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4673>
- Hafni, N., Husen, T. I., & Chairiyaton. (2024). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image oleh Generasi Z di Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Meulaboh-Aceh Barat). 4(X), 9135–9145.
- Hanaya, S., & Maulana, A. (2024). Peran Brand Image sebagai Mediator dalam Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Produk Smartphone Samsung di Karawang (Studi Kasus Selebriti BTS). *INNOVATE: Journal Of Social Science Research*, 4, 4658–4670. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13657/9069>
- Hidayat, M., Ahmadiyah, J. N., Sulistiyani, R., Vebryana, L. C., Azzahra, Y., Bobihu, N. A.-R., & Mknuna, L. (2022). Keberagaman Pada Kelompok Penggemar K-Pop Di Indonesia. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12194>
- Iman, D. (2023). Penggemar K-pop di Indonesia Capai Rekor "Luar Biasa Cepat" Galang Dana untuk Palestina. <https://www.voaindonesia.com/a/penggemar-k-pop-di-indonesia-capai-rekor-luar-biasa-cepat-galang-dana-untuk-palestina/7339338.html>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, Inc.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (M. Ainsley & A. Turner-Flanders (eds.); Third Edit).
- Mafazania, A. (2024). Peran Idola K-Pop Seventeen Dalam Meningkatkan Self-Esteem Dan Self-Forgiveness Pada Mahasiswi Usia Dewasa. *Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 49–54. <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.104>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Muntu, S. A. J., Tangkudung, J. P. M., & Lotulung, L. J. H. (2021). Studi netnografi pada media sosial instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4), 1–8. https://scholar.google.com/scholar?cluster=5133196897648303846&hl=en&as_sdt=2005&scioldt=2007
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Nofiasari, Y. R., & Yasri, Y. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image pada Produk Tupperware di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 296–304.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Ramadhani, D. A. P. A. (2022). Altruisme Dalam Novel Itsar Cinta Karya Amanda Natasya (Kajian Psikologi Sosial David G. Myers). *Bapala*, 9(3), 51–60.
- Rizky, A. Z. A., Rini, A. P., & Pratitis, N. (2021). Korelasi empati dan perilaku altruisme pada mahasiswa. *Sukma : Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(01), 20–31.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 39–47.

- Ronaldo, R. S. R., & Konety, N. (2023). Dampak Fandom Key-Pop Indonesia Sebagai Imagined Community Terhadap Keamanan Budaya Nasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 347–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4734>
- Roslaeni, R. (2021). Memeriksa Hubungan Customer Brand Dalam Komunitas Brand Platform Media Sosial Produk Nature Republic. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(2), 136–145. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i2.10574>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Timbuleng, C. M., & Hanan, D. (2023). Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui K-Pop Era Moon Jae in. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(08), 811–819. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v3i08.654>
- Vinaring, B., Murwani, E., & Juliadi, R. (2024). Identifikasi Jaringan E-WOM Brand Scarlett pada Fandom EXO di Twitter. *Jurnal Audiens*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.375>
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Wardani, S. I., Latifah, N., & Rachmawati, I. (2020). Efektivitas Direct Promotion Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.418>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wazis, K. (2018). Komunikasi Transbudaya Pondok Pesantren: Kajian Teoretis Dalam Paradigma Konstruktivis. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 84–96. <https://doi.org/10.31334/jl.v1i1.106>
- Wirasahidan, J., & Fitriani, D. R. (2019). Brand Community: Pola Komunikasi Komunitas Mifans Depok dalam Menjaga Keutuhan Kelompok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 180–193. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i2.2019.180-193>
- Zhou, Z., Aisishaer, N., & SBAl, I. (2024). *The Impact of Brand Community Social Responsibility On Brand Engagement: The Role of Admiration and Grateful Disposition*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4968022
- Zhou, Z., Wang, Y., Zheng, Y., & Liu, S. (2023). Effects of brand community social responsibility: roles of collective self-esteem and altruism. *Journal of Brand Management*, 30(4), 347–366. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00306-5>