Volume 5 Number 1 (2024)
July-December 2024
Page:2058-2068

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: 10.37680/almikraj.v5i01.6637

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Brand Attachment Penggemar dan Idola Melalui Konten Fanatisme

Muhammad Reza Nur Hakim[1], RR Roosita Cindrakasih[2], Agung Rahardjo[3], Eni Saeni[4], Marlina Rahmi[5]

[1,2,3,4] Universitas Bina Sarana Infomatika
correspondence e-mail*, mrezanh11@gmail.com, roosita.rrc@bsi.ac.id

Submitted: Revised: 2024/09/21 Accepted: 2024/10/21 Published: 2024/12/29

Abstract

The music industry in Indonesia continues to grow. This can be seen from the increasing variety of music that is present in Indonesia. One of these types of music is J-Pop. J-Pop is a type of pop music originating from Japan. JKT48 is one of the J-Pop music groups that carries the concept of idols and has its main base in Jakarta. JKT48 is a sister group or branch group of the Japanese idol group, AKB48. The idol concept owned by JKT48 is the concept of fostered idols. The concept of fostered idols focuses on showing the struggles, processes, and efforts made by members of the fostered idol group in order to become a perfect idol. One form of content created by fans is Kamaniya's Diary. Kamaniya's Diary created a special account on social media X with the username @kamaniya_diary which is dedicated to capturing the moments of a JKT48 member named Greesella Sophina Adhalia. This study aims to determine the fanaticism of the @kamaniya_diary fansite in creating brand attachment between fans and idols through social media content. The method used in this study is qualitative with a case study approach. Research data were obtained through informant interviews and observations as primary data and documentation from informants, articles, previous research, and relevant content as secondary data. The results of this study indicate that the fanaticism of the Kamaniya's Diary fansite is positive fanaticism.

Keywords Brand Attachment, Fanaticism, JKT48

© **2024 by the authors**. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

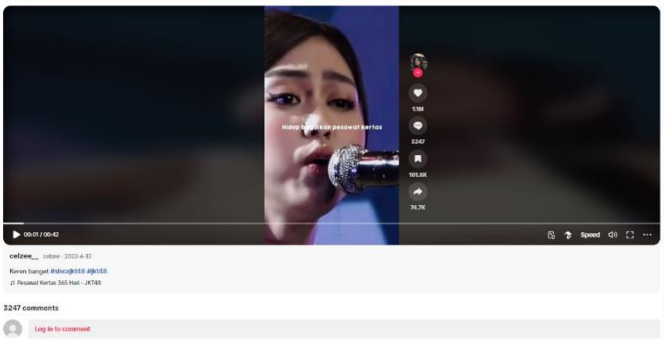
PENDAHULUAN

JKT48 merupakan salah satu grup musik J-Pop yang membawakan konsep idola dan memiliki basis utama di Jakarta. JKT48 merupakan *sister group* atau grup cabang dari grup idola asal Jepang, AKB48. Konsep idola yang dimiliki oleh JKT48 adalah konsep idola binaan. Konsep idola binaan berfokus untuk menampilkan perjuangan, proses, dan usaha yang dilakukan oleh anggota grup idola binaan terkait untuk bisa menjadi seorang idola yang sempurna. Zhao dan Wu (2021) menyebutkan bahwa konsep ini membuat para penggemar dapat menjadi saksi langsung

dari pertumbuhan dan perkembangan idola yang didukungnya.[1] Untuk itu, JKT48 mengusung konsep utama yang disebut "*Idol You Can Meet*" dengan moto "Tumbuh dan Berkembang Bersama Fans". Konsep dan moto tersebut diwujudkan oleh JKT48 melalui pertunjukkan *theater* yang selalu diadakan tiap minggu (kecuali jika ada situasi khusus) dan sejumlah *event* yang memungkinkan para penggemar untuk bertemu, berinteraksi, dan mendukung idolanya, seperti *personal meet and greet*, *2shot*, *special event official fans club (OFC)*, dan *video call*. Per Juli 2024, berdasarkan laman resmi JKT48, jumlah anggota JKT48 adalah sebanyak 54 anggota yang terdiri dari 27 anggota inti dan 27 anggota yang masih dalam masa pelatihan atau biasa disebut sebagai *trainee*. Anggota JKT48, baik itu anggota inti atau *trainee* seluruhnya aktif mengikuti *event* dan kegiatan-kegiatan JKT48. Melalui berbagai *event* dan kegiatan tersebut, mereka dapat ditemui secara langsung oleh para penggemar mereka. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2011, perjalanan JKT48 tidak selamanya mulus. Mereka harus beberapa kali melakukan penyesuaian dan membuat program-program agar mereka dapat terus bertahan, seperti JKT48 Re:BOOST, JKT48 One, dan yang saat sedang dijalankan yaitu JKT48 New Era. Titik terendah yang pernah dirasakan oleh JKT48 adalah ketika pandemi Covid- 19. Mereka terancam bubar karena pemasukan yang mereka dapat tidak sebanding dengan biaya operasional yang harus mereka keluarkan. Mereka bahkan melakukan restrukturisasi dengan mengurangi 26 anggota dari 59 anggota yang saat itu mereka miliki, sehingga mereka harus kembali melakukan penyesuaian operasional. Untungnya kondisi tersebut tidak berlangsung lama. Popularitas JKT48 kembali naik setelah ada penggemar yang mengunggah video penampilan Sisca Saras (saat itu merupakan anggota JKT48) yang menyanyikan lagu berjudul "Pesawat Kertas 365 Hari" di TikTok. Video penampilan Sisca berhasil *viral* karena lagu tersebut memiliki lirik yang menyentuh dan penghayatan Sisca yang sangat emosional. Selain itu, mulai banyak orang yang mencari tahu tentang JKT48 dan akhirnya menjadi penggemar JKT48. Hal ini dapat dilihat pencarian Google Trends dengan kata kunci "JKT48". Berdasarkan pencarian tersebut, diketahui bahwa jumlah pencarian menggunakan kata kunci "JKT48" pada mesin Google terus mengalami peningkatan sejak pertengahan tahun 2022. Jumlah pencarian mulai meningkat secara drastis pada triwulan pertama tahun 2023. Kondisi ini membuat JKT48 dapat dikatakan kembali menjadi idola nasional yang digemari oleh banyak orang. Per tanggal 16 Juni 2024 saat peneliti melakukan pengecekan kembali kepada video penampilan Sisca, video tersebut sudah disukai lebih dari 1,1 juta pengguna, serta mendapatkan

[1] Aziz, H., Sitasari, N. W., & M., S. (2022). Suporter Remaja Sepak Bola: Fanatisme Mempengaruhi Perilaku Agresi? *JCA Psikologi*, *3*(1), 82–91.

lebih dari 3.200 komentar, lebih dari 101 ribu markah, dan dibagikan sebanyak lebih dari 74 ribu kali.



Gambar 1.1 Potongan penampilan Sisca Saras

(sumber:TikTok/celzee_)

Berdasarkan hal yang terjadi pada JKT48, diketahui bahwa seorang artis, musisi, atau idola sangat membutuhkan dukungan dari penggemarnya agar dapat terus bertahan, berkembang, dan mencapai kesuksesan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para penggemar untuk mendukung idolanya adalah dengan membuat konten. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irbah (2024), produksi konten oleh penggemar merupakan salah satu bentuk aktivitas fanatisme. Penggemar biasanya cenderung untuk membagikan konten tersebut melalui media sosial.

Selain itu, banyaknya jumlah pengguna media sosial merupakan nilai tambah yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan audiens yang luas guna mewujudkan tujuan yang diinginkan. Data yang dirilis oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa per Januari 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia 139 juta pengguna atau sekitar 49,9% dari total populasi Indonesia.[2] Dalam hal konsumsi media sosial, berdasarkan survei McKinsey yang dimuat di laman *dataindonesia.id* (diakses pada 14 Mei 2024) disebutkan bahwa Gen Z merupakan generasi yang paling banyak mengonsumsi media sosial jika dibandingkan dengan generasi lainnya.[3]

[2] Campbell, R., Martin, C. R., Fabos, B., & Becker, R. (2019). *Media & Cultre: Mass Communication in a Digital Age* (12th Edition). Bedford/St. Martin's.

[3] Beveridge, C. (2024, Maret 26). *User-Generated Content (UGC): What It Is + Why It Matters*. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/user-generated- content-ugc/

Beragam konten dapat dibagikan oleh penggemar melalui media sosial. Salah satu yang ragam konten tersebut adalah foto atau video idolanya ketika tampil atau menghadiri suatu acara. Konten tersebut dikenal sebagai konten *fansite*. Istilah *fansite* lebih banyak dikenal dalam industri musik yang menggunakan konsep *idol*, seperti pada *boyband* atau *girlband*. Berdasarkan situs *koreaboo.com* (diakses pada 14 Mei 2024), *fansite* dapat didefinisikan sebagai fotografer yang mendedikasikan dirinya untuk mengabadikan momen-momen idola yang disukai dalam berbagai acara dengan cara mengambil gambar atau video menggunakan peralatan profesional. Orang-orang yang melakukan aktivitas *fansite* biasanya akan terus mengikuti idolanya ke mana pun idolanya pergi untuk bisa mengabadikan momen-momen sang idola. Karya foto atau video yang dihasilkan akan diunggah dalam suatu situs khusus atau media sosial. Dalam artikel yang dimuat di situs *era.id* (diakses pada 14 Mei 2024), tujuan dari aktivitas *fansite* adalah untuk menunjukkan dukungan, rasa cinta, dan apresiasi penggemar terhadap idolanya. Selain itu, aktivitas ini juga disebut dilakukan untuk meningkatkan popularitas sang idola dan menjaga serta membangun hubungan antara penggemar dengan idola. Dalam lingkungan Fans JKT48, orang yang melakukan aktivitas *fansite* dikenal juga dengan sebutan "wotagrapher" dan hasil *fansite* yang dihasilkan biasanya diunggah di media sosial X yang merupakan media yang banyak digunakan oleh Fans JKT48 untuk berinteraksi

Akun *fansite* personal merupakan akun *fansite* yang juga digunakan sebagai akun pribadi dan biasanya membagikan konten foto atau video dari semua anggota JKT48 (tidak spesifik pada salah satu anggota saja). Di sisi lain, akun *fansite* dedikasi merupakan akun *fansite* yang sejak awal pembuatannya didedikasikan secara khusus hanya untuk satu anggota JKT48. [4]

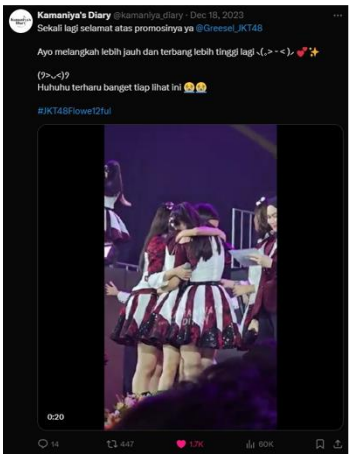
Sudah banyak anggota JKT48 yang memiliki akun *fansite* yang didedikasikan oleh penggemar khusus untuk mereka. Berdasarkan unggahan yang dibuat oleh akun @rxzkammr_ yang merupakan salah satu pegiat *fansite*, per April 2024 terdapat 26 akun *fansite* dedikasi para penggemar untuk 25 anggota. Rata-rata tahun akun tersebut mulai

[4] Doewes, R. I., Purnama, S. K., Islahuzzaman, N., & Manshuralhudlori. (2020). The Miracle of Women Supporters' Fanaticism in Indonesian Football. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*(2), 2352–2358.

aktif dalam aktivitas *fansite* adalah tahun 2023. Terkait dengan aktivitas *fansite*, sejauh ini belum ada aturan tertulis yang mengatur lebih lanjut soal aktivitas tersebut ataupun peresmian dari manajemen JKT48 terkait *fansite* untuk anggota-anggota mereka. Hal ini berarti semua penggemar tanpa terkecuali dapat membuat akun *fansite* yang didedikasikan idolanya sebagai salah satu bentuk kreativitas dan dukungan penggemar terhadap idola.

Salah satu akun *fansite* dedikasi yang berada di lingkungan Fans JKT48 bernama Kamaniya's Diary. Dalam melakukan aktivitas *fansite*, Kamaniya's Diary memiliki sebuah akun media sosial X dengan *username* @kamaniya_diary. Akun @kamaniya_diary sering mengunggah konten foto atau video idolanya ketika sedang tampil dalam berbagai acara. Keunikan dari Kamaniya's Diary jika dibandingkan dengan akun *fansite* lainnya dapat dilihat dalam *caption* pada setiap unggahannya yang mengisyaratkan adanya rasa cinta, dukungan, dan apresiasi terhadap idolanya. Unggahan tersebut salah satunya dapat dilihat melalui unggahan pada tanggal 18 Desember 2023. Terlihat @kamaniya_diary mengunggah konten video yang menampilkan momen ketika idolanya, Greesel, dipromosikan menjadi anggota inti JKT48 dengan *caption*:

> *Sekali lagi selamat atas promosinya ya @Greesel_JKT48*
>
> *Ayo melangkah lebih jauh dan terbang lebih tinggi lagi ヽ(。＞ᴗ＜)ノ ♦♦ (Ɔ>ᴗ<)Ɔ*
>
> *Huhuhu terharu banget tiap lihat ini ♦♦ #JKT48Flowe12ful*



Gambar 1.2 Konten Kamaniya's Diary di media sosial X

(sumber: X/kamaniya_diary)

Sebuah konten yang dibuat dan dibagikan oleh penggemar atau pengguna media sosial dapat menciptakan keterikatan emosional dengan *brand* (*brand attachment*) yang dalam hal ini merupakan sosok idola. Fenomena sebuah konten dapat membuat sebuah ikatan emosional dengan sosok idola sering dijumpai Salah satu idola yang cukup memiliki ikatan emosional dengan penggemarnya adalah IU (dibaca: aiyu), seorang penyanyi asal Korea Selatan. IU yang memiliki nama asli Lee Ji-eun dikenal sebagai idola yang menawan, berbakat, selalu bekerja keras, dan baik hati. Banyak penggemar yang membagikan konten-konten tentang IU, baik itu di YouTube, TikTok, atau X. Salah satu konten dari penggemar yang menggambarkan IU sebagai sosok yang baik hati dibuat oleh akun dengan *username* @hannanajj (diakses pada 16 Juni 2024). Pada tahun 2021, akun @hannanajj membuat sebuah konten tentang syarat yang diberikan oleh IU kepada agensinya untuk memperpanjang kontrak. Dari akun tersebut diketahui bahwa syarat yang diberikan oleh IU adalah dia ingin terus bekerja sama dengan stafnya sekarang dan ia ingin gaji stafnya dinaikkan. Dalam video tersebut juga terdapat pendapat dari staf-staf IU tentang perasaan mereka selama bekerja dengan IU.

Gambar 1.4 Konten tentang IU

(sumber: TikTok/@hannanajj)

Fenomena IU di atas menunjukkan bahwa *attachment* terhadap sebuah *brand* (idola) dapat ditimbulkan melalui sebuah konten. Berkat perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, hal tersebut menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Berdasarkan pengamatan peneliti, konten-konten yang diunggah oleh Kamaniya's Diary dapat menjadi pemicu bagi terciptanya *attachment* antara penggemar dengan Greesel. Hal ini terlihat dalam unggahan salah satu pengikut akun Kamaniya's Diary. Ia mengungkapkan bahwa

ia menjadi merasa dekat dan semangat untuk mendukung Greesel setelah melihat konten-konten yang diunggah pada akun Kamaniya's Diary. Melalui unggahan dari salah satu pengikut tersebut, terlihat bahwa ia merasakan ikatan emosional kepada Greesel. Ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan *brand* nantinya dapat membuat *brand* tersebut mendapatkan manfaat positif

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana fanatisme *fansite* @kamaniya_diary dalam menciptakan *brand attachment* antara penggemar dengan idola melalui konten media sosial?

.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik dan proses penafsiran makna yang didapat dilakukan berdasarkan perspektif penelitinya.[5] Bogdan dan Biklen dalam Nasution menyebutkan beberapa karakteristik penelitian kualitatif, yaitu, dilakukan secara alamiah, deskriptif, serta menekankan pada proses dan makna. Creswell dalam Fiantika dkk. (2022, hal. 4) menyebut bahwa penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan melalui perspektif-konstruktif, seperti makna yang didapat individu dari pengalamannya. Peneliti memilih metode kualitatif karena metode ini merupakan metode penelitian yang paling sesuai tujuan penelitian yang peneliti lakukan.[6]

Pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Nasution pendekatan studi kasus digunakan untuk mendapatkan pemahaman mengenai suatu hal secara mendalam, utuh holistik, intensif, dan natural.[7] Adapun jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus intrinsik. Studi kasus intrinsik digunakan

[5] Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *10*(02), 268–286.

[6] Doewes, R. I., Purnama, S. K., Islahuzzaman, N., & Manshuralhudlori. (2020). The Miracle of Women Supporters' Fanaticism in Indonesian Football. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*(2), 2352–2358.

[7] Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *3*(4), 229–268.

untuk mengetahui dan mendalami suatu fenomena.[8] Di tengah banyaknya kemunculan akun *fansite* dalam dua tahun terakhir, peneliti ingin mencoba untuk mengetahui dan memahami tentang konstruksi pesan pada konten *fansite* dan kemampuan konten tersebut untuk menciptakan keterikatan emosional antara penggemar dan idola.

Pengumpulan data primer dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan pengambilan data atau catatan yang berkaitan dengan kebiasaan dan aktivitas individu di tempat penelitian.[9] Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk itu, peneliti menjadikan dokumentasi dari informan, penelitian terdahulu, artikel, atau konten-konten yang relevan dengan penelitian sebagai data sekunder. Data yang diperoleh akan peneliti gunakan dalam gunakan sebagai referensi dalam pembuatan rancangan penelitian, analisis hasil penelitian, dan penulisan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fanatisme Kamaniya's Diary dalam Produksi Konten

Berdasarkan informasi-informasi yang peneliti dapatkan dari para informan, diketahui bahwa *fansite* Kamaniya's Diary merupakan bentuk dukungan dari penggemar terhadap idolanya (Greesel). Kamaniya's member mengatakan bahwa mereka membuat *fansite* Kamaniya's Diary untuk memberi dukungan kepada Greesel dengan cara hadir dalam berbagai *event* untuk mengabadikan momen-momen Greesel. Untuk itu, mereka rela menunggu dari pagi hingga malam atau hingga jadwal JKT48 tampil untuk bisa mendapatkan tempat paling depan guna memperoleh hasil foto yang bagus. Walau sangat melelahkan dan buang-buang waktu, Kamaniya's member mengatakan bahwa ia sangat menikmati aktivitas *fansite*, karena bisa menjadi sarana penyaluran hobi dan sebagai salah satu cara dia untuk menghilangkan rasa penat setelah bekerja. Bagi para audiens

[8] Aziz, H., Sitasari, N. W., & M., S. (2022). Suporter Remaja Sepak Bola: Fanatisme Mempengaruhi Perilaku Agresi? *JCA Psikologi*, *3*(1), 82–91.

[9] Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *10*(02), 268–286.

Kamaniya's Diary, kehadiran Kamaniya's Diary membuat mereka bisa mendapatkan konten atau *update* terkini tentang Greesel, khususnya pada saat Greesel mengikuti *event* bersama JKT48. Tanggapan positif yang diterima oleh Kamaniya's Diary dari teman, *fanbase*, audiens, dan Greesel membuat Kamaniya's Diary semakin termotivasi untuk terus mengabadikan momen-monen Greesel dan menyediakan berbagai konten tentang Greesel melalui aktivitas *fansite*.

Keterkaitan Konten *Fansite* Kamaniya's Diary dengan *Brand Attachment*

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti terhadap aktivitas informan melalui media sosial, para informan cenderung tidak terlalu fanatik dalam menjalani aktivitas pengidolaan. Tingkatan fanatisme yang dimiliki oleh para informan masih dalam batas kewajaran dan masih sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan mereka

Sebagai salah satu bentuk dari UGC, konten ternyata memberikan manfaat bagi artisnya Para informan memandang artis sebagai sosok yang memiliki penampilan yang menarik, berbakat, dan memiliki kemampuan interaksi yang baik dengan penggemarnya. Konten yang diunggah dapat membuat para informan menjadi semakin percaya dengan pandangan mereka kepada Greesel. Kehadiran dan keaktifan padaakun media sosial .

Brand Prominence

Melalui komponen ini, peneliti ingin mengetahui intensitas sosok Greesel dapat muncul dengan mudah dalam pemikiran para para informan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana Greesel bisa menjadi *top of mind* bagi para informan setelah mereka melihat konten-konten yang dihasilkan oleh Kamaniya's Diary. Hal-hal tersebut diukur melalui unsur *automatic* dan *naturally*.

peneliti menyimpulkan bahwa konten dari penggemar bisa menciptakan keterikatan antara penggemar dan idola. Kemudian, peneliti bertanya kembali tentang kemungkinan kekuatan dari keterikatan yang terjadi dipengaruhi oleh kemampuan penggemar untuk membedakan kehidupan nyata dengan aktivitas pengidolaannya.

UGC dan *Brand Attachment* dalam Komunikasi Pemasaran

Melalui data dan temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, peneliti dapat melihat gambaran yang lebih luas. Gambaran tersebut berkaitan dengan ranah komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa konten UGC dari konsumen dapat memberi manfaat bagi *brand*. Manfaat tersebut dapat berupa kepercayaan konsumen, pembentukan & penguatan *image*, dan peningkatan rasa penasaran dari konsumen serta calon konsumen yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini tidak hanya berlaku bagi *brand* yang berupa produk atau industri saja, melainkan juga berlaku bagi *brand* yang berupa sosok atau individu seperti yang diteliti dalam penelitian ini.

Konten UGC dari konsumen juga dapat menciptakan *brand attachment* antara konsumen dengan *brand* terkait. Ikatan tersebut tidak hanya terjadi bagi pembuat konten, melainkan juga dapat terjadi bagi orang-orang yang menyaksikan konten tersebut. Adanya *attachment* atau ikatan tersebut membuat konsumen menjadi tidak bisa dilepaskan dengan *brand*. Hal itu karena konsumen dapat merasa bahwa mereka memiliki kesamaan *value* dengan *brand* atau mereka mendapati sesuatu yang mereka sukai secara personal. Konsumen juga dapat dengan mudah teringat pada *brand* dalam aktivitas kehidupan sehari-hari karena *brand* sudah menjadi *top of mind* bagi mereka.

KESIMPULAN

Fanatisme yang dimiliki oleh *fansite* merupakan fanatisme yang positif. Hal tersebut dikarenakan aktivitas yang fokus untuk mendukung idolanya dengan cara mengabadikan dan membagikan momen- momen penampilan idolanya dalam bentuk konten foto ataupun video melalui media sosial X. Selain itu, aktivitas ini juga menjadi salah satu cara bagi pelakunya untuk menyalurkan hobi, menghilangkan penat, dan memperluas jejaring atau hubungan pertemanan dengan para penggemar atau pelaku *fansite* lainnya. Bagi para penggemar atau audiens, aktivitas konten mampu memberikan informasi tetang artisnya dan bisa menjadikan *fans* merasa lebih dekat.

Dalam ranah komunikasi pemasaran yang lebih luas, konten UGC dari konsumen dan *attachment* atau ikatan yang terjadi antara konsumen dengan *brand* membuat *brand* bisa mendapat manfaat yang begitu besar. Hal tersebut membuat *brand* perlu mendorong dan memanfaatkan konten UGC dari konsumennya untuk memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *brand* juga perlu untuk terus memberikan segala yang terbaik bagi konsumen agar konsumen dapat dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka terhadap *brand* melalui konten yang diunggah pada media sosial.

REFERENSI

Amri, W. A. (2019). Kpop Fans Fanatism in Social Media Instagram. *International Journal of Cultural and Social Sciences*, *1*(1), 25–34.

Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *10*(02), 268–286.

Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *3*(4), 229–268.

Aribowo, A. S., Basiron, H., Herman, N. S., & Khomsah, S. (2020). Fanaticism Category Generation Using Tree-Based Machine Learning Method. *Journal of Physics: Conference Series*, *1501*, 1–9.

Aziz, H., Sitasari, N. W., & M., S. (2022). Suporter Remaja Sepak Bola: Fanatisme Mempengaruhi Perilaku Agresi? *JCA Psikologi*, *3*(1), 82–91.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (t.t.). *Media Sosial*. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diambil 6 Mei 2024, dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial

Beveridge, C. (2024, Maret 26). *User-Generated Content (UGC): What It Is + Why It Matters*. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/user-generated- content-ugc/

Campbell, R., Martin, C. R., Fabos, B., & Becker, R. (2019). *Media & Cultre: Mass Communication in a Digital Age* (12th Edition). Bedford/St. Martin's.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (V. Knight, Ed.; 4th Edition). SAGE Publications, Inc.

Doewes, R. I., Purnama, S. K., Islahuzzaman, N., & Manshuralhudlori. (2020). The Miracle of Women Supporters' Fanaticism in Indonesian Football. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*(2), 2352–2358.