



# Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks

Alfansyah Dewangga Rizqita<sup>1</sup>, Hanna Nurhaqiqi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [adewanggar@gmail.com](mailto:adewanggar@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-05	This study examines fan reactions to the collaboration between K-pop group NCT and Starbucks launched in May 2024. Using a qualitative approach with a case study design, this research analyzes the perceptions of NCT fans (NCTzen) in Indonesia through in-depth interviews, participant observation, and social media content analysis. The results show a dominance of negative reactions from fans, primarily due to sensitive social and political issues related to Starbucks' support for Israel. The majority of fans expressed disappointment and sharp criticism, with many calls to boycott the collaboration products. These findings highlight the importance of considering social and political contexts in collaborative marketing strategies, as well as their impact on consumer perception and loyalty, especially in the context of K-pop fans who are highly emotionally involved and sensitive to global issues.
<b>Keywords:</b> <i>Collaboration;</i> <i>NCT;</i> <i>Starbucks;</i> <i>Perception;</i> <i>Marketing;</i> <i>K-Pop.</i>	
<b>Artikel Info</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-05	Penelitian ini mengkaji reaksi penggemar terhadap kolaborasi antara grup K-pop NCT dan Starbucks yang diluncurkan pada Mei 2024. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini menganalisis persepsi penggemar NCT (NCTzen) di Indonesia melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan dominasi reaksi negatif dari penggemar, terutama disebabkan oleh isu-isu sosial dan politik yang sensitif terkait dukungan Starbucks terhadap Israel. Mayoritas penggemar mengekspresikan kekecewaan dan kritik tajam, dengan banyak seruan untuk memboikot produk hasil kolaborasi. Temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks sosial dan politik dalam strategi pemasaran kolaboratif, serta dampaknya terhadap persepsi dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks penggemar K-pop yang sangat terlibat secara emosional dan memiliki kepekaan tinggi terhadap isu-isu global.
<b>Kata kunci:</b> <i>Kolaborasi;</i> <i>NCT;</i> <i>Starbucks;</i> <i>Persepsi;</i> <i>Pemasaran;</i> <i>K-pop.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kolaborasi antara merek besar dan selebriti telah menjadi strategi pemasaran yang populer, terutama di era digital. Media sosial dan interaksi online telah meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen terhadap kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti (Sukmasetya et al., 2020). Salah satu contoh terbaru adalah kolaborasi antara Starbucks Korea dan grup K-pop terkenal, NCT. Diluncurkan pada Mei 2024, kolaborasi ini mencakup produk dan merchandise eksklusif yang dirancang khusus untuk para penggemar NCT, atau NCTzen. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk menarik minat pasar muda di Korea Selatan dan memperkuat loyalitas merek di antara penggemar K-pop (Kevin et al., 2019). Produk-produk hasil kolaborasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman unik bagi konsumen, sehingga meningkatkan citra kedua merek. Namun, kolaborasi ini juga memicu berbagai reaksi dari penggemar di tengah situasi geopolitik yang sensitif.

Sebagian besar penggemar merespons dengan antusias, menyambut baik produk-produk eksklusif yang ditawarkan. Namun, ada juga yang memberikan reaksi negatif, menilai bahwa kolaborasi ini mengabaikan konteks sosial dan politik yang sedang berlangsung (Juliadi et al., 2023). Khususnya, dukungan Starbucks terhadap Israel telah menimbulkan kontroversi dan seruan boikot dari komunitas pro-Palestina, yang diperkuat oleh dugaan bahwa tiga anggota NCT mendukung boikot tersebut melalui media sosial mereka (Huslaili et al., 2023). Memahami persepsi penggemar terhadap kolaborasi ini penting karena mencerminkan bagaimana isu politik dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan citra merek (Suryoko, 2013). Penggemar K-pop, terutama NCTzen, memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dengan idolanya, sehingga reaksi mereka sangat berpengaruh. Penelitian ini akan mengeksplorasi pandangan penggemar K-pop terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks, serta dampaknya terhadap loyalitas dan persepsi mereka terhadap kedua merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dinamika persepsi penggemar dalam konteks kolaborasi merek yang melibatkan isu sosial dan politik. Dengan memahami persepsi penggemar, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga sensitif terhadap nilai-nilai dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran, khususnya dalam memahami dampak isu sosial dan politik terhadap persepsi konsumen dalam strategi co-branding. Kolaborasi antara NCT dan Starbucks tidak hanya menunjukkan strategi pemasaran yang inovatif tetapi juga menekankan pentingnya memahami sensitivitas sosial di pasar global. Persepsi penggemar K-pop yang terlibat dan berpengaruh dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan popularitas K-pop untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi besar dari kolaborasi antara merek dan selebriti di pasar global (Arbawa & Wardoyo, 2018).

Kolaborasi ini juga menyoroti pentingnya pemahaman lintas budaya dalam strategi pemasaran global. K-pop telah menjadi fenomena budaya yang melampaui batas-batas geografis, menciptakan komunitas penggemar yang beragam dan tersebar luas. Dalam konteks ini, perusahaan seperti Starbucks harus mempertimbangkan tidak hanya preferensi lokal tetapi juga sensitivitas global ketika merancang kampanye kolaboratif. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah dampak jangka panjang dari kolaborasi semacam ini terhadap citra merek. Sementara kolaborasi dapat menghasilkan lonjakan penjualan jangka pendek dan buzz media sosial, efek jangka panjangnya pada loyalitas merek dan persepsi konsumen masih perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini terutama penting mengingat sifat volatile dari industri hiburan dan perubahan cepat dalam tren budaya pop.

Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana generasi muda, khususnya Generasi Z, menavigasi ketegangan antara konsumerisme dan aktivisme sosial. Penggemar K-pop sering kali terlibat dalam berbagai gerakan sosial dan politik, menunjukkan bahwa minat mereka tidak terbatas pada konsumsi produk budaya saja. Pemahaman tentang bagaimana mereka

menyeimbangkan identitas mereka sebagai konsumen dan aktivis dapat memberikan pandangan berharga bagi perusahaan yang berusaha untuk terlibat dengan demografis ini secara bermakna. Penting juga untuk mempertimbangkan peran media sosial sebagai katalisator dan amplifier reaksi penggemar. Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya menjadi saluran komunikasi utama antara idola dan penggemar, tetapi juga menjadi arena di mana opini publik dibentuk dan disebarluaskan dengan cepat. Analisis sentimen media sosial dapat memberikan wawasan real-time tentang bagaimana kolaborasi semacam ini diterima oleh berbagai segmen penggemar.

Kolaborasi NCT dan Starbucks juga membuka diskusi tentang etika dalam pemasaran yang menargetkan penggemar muda. Dengan banyaknya penggemar K-pop yang masih di bawah umur, muncul pertanyaan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dalam merancang kampanye yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga etis dan tidak eksploitatif. Aspek lain yang perlu dieksplorasi adalah dampak kolaborasi semacam ini terhadap industri K-pop secara keseluruhan. Apakah kolaborasi dengan merek global seperti Starbucks membantu meningkatkan legitimasi dan daya tarik global K-pop, atau justru dilusi nilai kultural yang telah dibangun industri ini? Penelitian komparatif dengan industri hiburan lain dapat memberikan perspektif yang berharga dalam hal ini.

Studi ini juga dapat menjadi pintu masuk untuk mengeksplorasi interseksi antara budaya populer, diplomasi budaya, dan soft power dalam konteks hubungan internasional kontemporer. Bagaimana kolaborasi antara ikon budaya pop Korea dan merek global Amerika dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan antar negara di tengah dinamika geopolitik yang kompleks merupakan pertanyaan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi reaksi penggemar terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Subjek penelitian adalah penggemar NCT (NCTzen) di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan penggemar yang dipilih secara purposive sampling, observasi partisipan di komunitas online, dan analisis konten dari media sosial dan artikel berita. Analisis data dilakukan

dengan metode analisis tematik, yang melibatkan transkripsi, pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi data. (Bimbingan & Konseling, 2016)

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkap berbagai reaksi penggemar terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks, dengan temuan yang menunjukkan dominasi respons negatif dari penggemar. Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa sebagian besar penggemar mengekspresikan kekecewaan dan kritik tajam terhadap kolaborasi ini. Banyak penggemar merasa bahwa kolaborasi tersebut tidak peka terhadap isu-isu sosial dan politik yang sedang berlangsung. Dukungan Starbucks terhadap Israel memicu kontroversi besar di kalangan penggemar yang pro-Palestina, sehingga menimbulkan seruan boikot yang meluas terhadap produk kolaborasi tersebut. Seorang penggemar mengungkapkan dengan tegas, "Jujur, aku langsung marah dan kecewa pas tau tentang kolaborasi ini. Aku jadi penggemar NCT udah 6 tahun, dan aku tahu betul yang NCT perjuangkan. Tapi, kolaborasi ini dengan Starbucks benar-benar mencoreng hal itu,"

Reaksi negatif ini semakin diperkuat dengan dugaan bahwa beberapa anggota NCT menunjukkan dukungan terhadap boikot melalui media sosial mereka, yang memicu perdebatan sengit di antara penggemar. Salah satu responden menyatakan, "Aku ikut beberapa campaign di media sosial yang menentang kolaborasi ini. Aku pengen NCT tau bahwa banyak fans yang kecewa dengan kolaborasi ini dan berharap mereka nggak lagi kolaborasi sama brand yang nggak sejalan dengan nilai-nilai fansnya". Meskipun ada sebagian kecil penggemar yang menyambut baik kolaborasi ini karena produk eksklusif yang ditawarkan, suara mereka tenggelam di tengah gelombang kritik yang lebih besar. Seorang penggemar yang mendukung kolaborasi mengatakan, "Iya banget! Kolaborasi ini beneran menunjukkan bahwa NCT udah diakui secara internasional. Dan bagi Starbucks, mereka bisa mendapat nuansa segar dari dunia K-Pop yang lagi booming. Desain menu dan merchandise-nya juga bener-bener bikin penggemar kayak aku senang banget."

Kolaborasi antara NCT dan Starbucks menjadi contoh bagaimana strategi co-branding dapat menghasilkan dampak negatif yang signifikan ketika mengabaikan konteks sosial dan politik. Kritik yang muncul menunjukkan pentingnya memperhatikan isu-isu sensitif dalam merancang

strategi pemasaran. Dukungan Starbucks terhadap Israel yang menimbulkan kontroversi membuktikan bahwa keputusan bisnis tidak dapat diambil tanpa mempertimbangkan dampak sosialnya secara mendalam. Penggemar K-pop, khususnya NCTzen, menunjukkan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan politik. Mereka tidak hanya memperhatikan idola mereka, tetapi juga sangat kritis terhadap nilai-nilai dan prinsip yang dianut oleh merek yang berkolaborasi dengan idola mereka. Salah satu informan menekankan, "Aku akhir-akhir ini lumayan kesel sama NCTzen karena kayak mereka tuh ketika ada member yang speak up atau kayak nunjukin kepedulian mereka terhadap isu genosida ini justru malah dibully balik itu lo kak, dikiranya cuman kayak nyari muka."

Temuan ini menyoroti pentingnya perusahaan dalam memahami audiens mereka secara lebih mendalam dan komprehensif. NCTzen menunjukkan bahwa mereka memiliki harapan dan standar yang sangat tinggi terhadap kolaborasi yang melibatkan idola mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya potensi keuntungan dari kolaborasi semacam ini, tetapi juga dampak sosial dan reaksi dari komunitas penggemar yang bisa jadi sangat negatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi selebriti dan merek dapat memiliki risiko besar dalam merusak citra dan loyalitas konsumen jika tidak dilakukan dengan pertimbangan yang matang terhadap konteks sosial dan politik yang relevan. Pengalaman dari kolaborasi NCT dan Starbucks menjadi peringatan keras bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan popularitas selebriti untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Seperti yang dikatakan oleh seorang penggemar, "Kolaborasi ini adalah pengingat pahit bahwa merek harus jauh lebih berhati-hati dalam memilih mitra, terutama ketika berhadapan dengan isu-isu sosial yang sensitif. Kepercayaan kami sebagai penggemar tidak mudah untuk dipulihkan setelah kejadian seperti ini."

### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kolaborasi antara NCT dan Starbucks menghasilkan reaksi dominan negatif dari penggemar, terutama disebabkan oleh isu-isu sosial dan politik yang sensitif. Mayoritas penggemar mengekspresikan kekecewaan

dan kritik tajam terhadap kolaborasi ini, dengan banyak seruan untuk memboikot produk hasil kolaborasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi co-branding antara selebriti dan merek dapat memiliki dampak negatif yang signifikan jika tidak mempertimbangkan konteks sosial dan politik yang relevan. Penggemar K-pop, khususnya NCTzen, menunjukkan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan memiliki ekspektasi yang besar terhadap idola mereka serta merek yang berkolaborasi dengan mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk memahami audiens mereka secara lebih mendalam dan mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan bisnis mereka.

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan banyaknya reaksi negatif dari penggemar terhadap kolaborasi NCT dan Starbucks, ada beberapa saran yang bisa diberikan untuk menghindari masalah serupa di masa depan.

Pertama, penting bagi perusahaan dan agensi hiburan untuk melakukan penelitian mendalam tentang isu-isu sosial dan politik yang sensitif sebelum memulai kolaborasi. Mereka juga harus lebih terbuka dalam berkomunikasi dengan penggemar tentang tujuan kolaborasi dan bagaimana mereka menangani isu-isu yang mungkin menimbulkan kontroversi. Melibatkan perwakilan penggemar dalam proses perencanaan bisa menjadi langkah yang baik untuk menghindari masalah. Selain itu, perusahaan dan agensi perlu memiliki rencana yang jelas untuk mengatasi krisis jika terjadi kontroversi. Memberikan edukasi kepada artis tentang isu-isu global juga penting, agar mereka lebih berhati-hati dalam membuat pernyataan di media sosial. Sebelum berkolaborasi, pastikan nilai-nilai kedua merek sejalan untuk menghindari konflik.

Agensi hiburan mungkin perlu meninjau ulang aturan tentang kerjasama dengan merek lain, tidak hanya memikirkan keuntungan tapi juga dampak sosial dan politiknya. Perusahaan dan selebriti bisa juga membuat program sosial yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu-isu yang penting bagi penggemar. Terakhir, memberikan pelatihan tentang perbedaan budaya kepada tim pemasaran dan manajemen bisa membantu menghindari masalah dalam

kolaborasi internasional. Membuat cara yang mudah bagi penggemar untuk memberikan masukan juga penting, agar mereka merasa dihargai dan tetap setia pada idola dan merek yang mereka sukai.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dan selebriti bisa lebih baik dalam mengelola risiko dan mendapatkan manfaat dari kolaborasi, sambil tetap menjaga hubungan baik dengan para penggemar mereka.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Bimbingan, B., & Konseling, D. A. N. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2). <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>
- Huslaili, M., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7807–7817. [http://journal.yrpiiku.com/index.php/ms\\_ej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/ms_ej)
- Juliadi, A., Masita Aulia, & Sintia Ramadhani. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1334>
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto,

B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.  
<https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>

Suryoko, & L. (2013). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.