

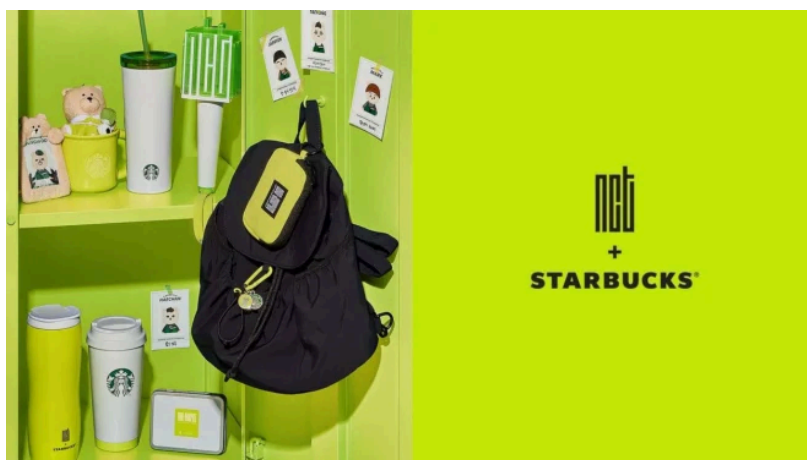
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kolaborasi antara merek global dan selebriti telah menjadi strategi pemasaran yang populer di era digital, di mana visibilitas dan keterlibatan konsumen dapat diperkuat secara signifikan. Salah satu contoh terbaru adalah kolaborasi antara Starbucks Korea dan grup K-pop terkenal, NCT (Neo Culture Technology). NCT adalah grup idola pria asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment. NCT dikenal dengan konsep uniknya yang memungkinkan grup memiliki jumlah anggota yang tidak terbatas dan berbagai sub-unit dengan anggota yang berbeda.

Diumumkan pada Mei 2024, kolaborasi Starbucks dan NCT ini mencakup peluncuran produk bersama dan merchandise eksklusif yang menargetkan para penggemar NCT, yang dikenal sebagai NCTzen (Starbucks Stories). Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik perhatian pasar muda dan dinamis di Korea Selatan, serta memperkuat loyalitas merek di kalangan penggemar K-pop yang sangat berdedikasi.



Gambar 1.1 Kolaborasi NCT x Starbucks
Sumber: viva.co.id

Namun, kolaborasi ini tidak hanya mendapatkan sambutan positif. Di tengah situasi geopolitik yang sensitif, kolaborasi ini memicu reaksi beragam dari penggemar. Sebagian besar penggemar menilai bahwa kolaborasi ini mengabaikan konteks sosial dan politik yang sedang berlangsung, khususnya terkait dukungan Starbucks terhadap Israel yang memicu seruan boikot dari komunitas pro-Palestina. Tiga anggota NCT bahkan diduga menunjukkan dukungan terhadap boikot ini melalui postingan media sosial mereka, yang menambah kompleksitas reaksi penggemar terhadap kolaborasi tersebut.

Persepsi penggemar terhadap kolaborasi ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena mencerminkan bagaimana aspek politik dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan citra merek. Dalam konteks ini, penelitian ini akan menganalisis bagaimana penggemar K-pop, khususnya NCTzen, memandang kolaborasi antara NCT dan Starbucks, serta dampaknya terhadap loyalitas dan persepsi mereka terhadap kedua merek. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika persepsi penggemar dalam konteks co-branding yang melibatkan isu sosial dan politik.

Kolaborasi antara NCT dan Starbucks tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran yang cerdas, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya memahami sensitivitas sosial di pasar global. Persepsi penggemar K-pop yang sangat terlibat dan berpengaruh dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan popularitas K-pop untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan

terhadap literatur pemasaran, khususnya dalam memahami dampak isu sosial dan politik terhadap persepsi konsumen dalam strategi co-branding.

NCT Kehilangan Jutaan Pengikut Usai Jalin Kolaborasi dengan Starbucks

Akun Instagram NCT 127, NCT DREAM, dan WayV kehilangan hampir 500 ribu pengikut.

Red: Friska Yolandha



Gambar 1.2 Berita NCT Kehilangan Jutaan Pengikut
Sumber: republika.co.id

Melalui analisis mendalam terhadap reaksi penggemar, penelitian ini akan mengungkap bagaimana aspek budaya dan identitas penggemar mempengaruhi persepsi mereka terhadap kolaborasi antara selebriti dan merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sensitif terhadap konteks sosial. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai dan kepercayaan penggemar mempengaruhi keputusan mereka untuk mendukung atau menolak kolaborasi antara merek dan selebriti favorit mereka.

Penelitian ini juga akan menyoroti peran media sosial dalam membentuk dan menyebarkan persepsi penggemar terhadap kolaborasi semacam ini. Di era digital, media sosial menjadi platform utama bagi penggemar untuk

mengekspresikan opini mereka dan mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu, analisis terhadap aktivitas media sosial penggemar NCT akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika persepsi dan reaksi mereka terhadap kolaborasi dengan Starbucks.

Dengan memahami persepsi penggemar K-pop terhadap strategi co-branding, perusahaan dapat lebih baik merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga sensitif terhadap nilai-nilai dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi para praktisi pemasaran, akademisi, dan perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi besar dari kolaborasi antara merek dan selebriti di pasar global.

Penelitian ini akan menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan tentang bagaimana mengelola kolaborasi dengan selebriti dalam konteks yang kompleks dan sensitif secara sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana penggemar K-pop memandang dan merespon kolaborasi semacam ini, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen di era digital.

Starbucks Korea telah menyadari potensi besar yang dimiliki oleh kolaborasi dengan NCT dalam menarik basis penggemar yang luas dan setia. Namun, dinamika sosial yang melibatkan isu-isu politik global menunjukkan bahwa setiap langkah dalam strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Reaksi negatif dari penggemar NCT menunjukkan bahwa konsumen saat

ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana merek global dapat berinteraksi dengan budaya lokal dan sensitivitas politik. Kasus kolaborasi NCT dan Starbucks dapat menjadi studi kasus penting tentang bagaimana merek harus beradaptasi dan merespons umpan balik konsumen dalam konteks yang terus berubah. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih kaya dan detail tentang persepsi dan reaksi penggemar, yang tidak selalu terlihat dalam data kuantitatif.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak jangka panjang dari kolaborasi semacam ini terhadap loyalitas merek. Dengan memahami persepsi penggemar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian dalam jangka pendek tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen mereka. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan lain yang mempertimbangkan kolaborasi serupa di masa depan.

Dengan melihat lebih dalam pada reaksi dan persepsi penggemar, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kolaborasi antara merek dan selebriti. Faktor-faktor ini termasuk relevansi budaya, kesesuaian nilai, dan keterlibatan emosional penggemar. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang pemasaran selebriti dan strategi co-branding di pasar global.

Di era digital, persepsi dan reaksi konsumen sering kali dibentuk oleh informasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan meneliti bagaimana platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok digunakan oleh penggemar NCT untuk menyuarakan pendapat mereka tentang kolaborasi ini. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pesan pemasaran dapat disebabkan dan dipengaruhi oleh jaringan sosial online.

Selain aspek pemasaran dan sosial, penelitian ini juga akan mempertimbangkan perspektif ekonomi dari kolaborasi semacam ini. Dengan menilai dampak finansial dari boikot yang dilakukan oleh sebagian penggemar, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang risiko dan manfaat ekonomi dari kolaborasi antara merek dan selebriti yang kontroversial. Hal ini penting untuk membantu perusahaan dalam membuat keputusan bisnis yang lebih bijaksana dan strategis di masa depan. Mengeksplorasi bagaimana kolaborasi semacam ini dapat mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen dalam jangka panjang. Dengan memahami bagaimana pengalaman dan persepsi awal dapat membentuk loyalitas merek, perusahaan dapat lebih baik mengelola hubungan mereka dengan konsumen di berbagai tahap siklus hidup produk. Penelitian ini akan menyoroti pentingnya membangun kepercayaan dan transparansi dalam setiap inisiatif pemasaran.

Penelitian ini akan menyajikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi co-branding di masa depan. Dengan mengidentifikasi praktik terbaik dan pelajaran yang dapat dipetik dari kolaborasi NCT dan Starbucks, penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang ingin

mengeksplorasi kemitraan serupa. Hal ini termasuk strategi komunikasi, manajemen risiko, dan cara mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam kampanye pemasaran. Dapat mengeksplorasi pengaruh budaya dan latar belakang sosial penggemar terhadap persepsi mereka. Faktor demografis seperti usia dan gender juga dapat mempengaruhi bagaimana penggemar melihat kolaborasi ini. Dengan memahami perbedaan-perbedaan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan kontekstual.

Penelitian ini juga dapat mempelajari bagaimana persepsi penggemar dapat berubah seiring waktu. Meskipun reaksi awal mungkin negatif, apakah penggemar akhirnya menerima kolaborasi ini setelah beberapa waktu? Atau apakah persepsi negatif tersebut terus berlanjut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka? Dengan memantau perubahan persepsi ini, perusahaan dapat memahami dinamika jangka panjang dari kolaborasi semacam ini.

Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi pengaruh influencer dan pemimpin opini dalam mempengaruhi persepsi penggemar. Dalam komunitas penggemar yang sangat terhubung, beberapa individu mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk opini dibandingkan dengan yang lain. Dengan mengidentifikasi influencer kunci, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan menargetkan kelompok potensial yang dapat mendukung kolaborasi tersebut.

Penelitian ini dapat melihat bagaimana kolaborasi semacam ini dapat berdampak pada citra merek dan nilai merek dalam jangka panjang. Meskipun

mungkin ada reaksi negatif jangka pendek, apakah kolaborasi ini akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen? Atau sebaliknya, apakah kolaborasi ini dapat merusak citra merek dan membuat konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut? Dengan memahami dampak jangka panjang ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang apakah kolaborasi semacam ini layak untuk dilakukan di masa depan.

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah perbandingan dengan kolaborasi serupa antara merek lain dan selebriti. Dengan mempelajari kasus-kasus lain, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan kolaborasi tersebut. Apakah ada pola atau tren tertentu yang dapat ditemukan? Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi co-branding yang lebih efektif di masa depan.

Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana kolaborasi ini dipandang oleh masyarakat umum, bukan hanya penggemar NCT. Persepsi masyarakat luas dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kolaborasi ini mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. Apakah masyarakat memiliki pandangan yang lebih positif atau negatif terhadap Starbucks dan NCT setelah kolaborasi ini diluncurkan?

Penelitian ini juga dapat menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Starbucks dan NCT dalam mempromosikan kolaborasi ini. Apakah strategi komunikasi yang mereka gunakan efektif dalam menjangkau target audiens? Apakah ada pesan atau elemen yang mungkin menyinggung atau tidak sesuai

dengan nilai-nilai penggemar? Dengan memahami kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi ini, perusahaan dapat memperbaiki pendekatan mereka di masa depan.

Penelitian ini juga dapat melihat bagaimana kolaborasi ini mempengaruhi persepsi penggemar terhadap merek lain yang terlibat dalam isu yang sama. Misalnya, apakah persepsi negatif terhadap Starbucks juga berdampak pada persepsi terhadap merek-merek lain yang terkait dengan isu Palestina-Israel? Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memahami dampak dari kolaborasi kontroversial terhadap keseluruhan industri.

Aspek lain yang dapat dieksplorasi dalam penelitian ini adalah peran dan tanggung jawab influencer dalam membentuk persepsi penggemar. Apakah influencer memiliki kewajiban moral untuk menyuarakan opini mereka tentang isu-isu sensitif seperti ini? Atau apakah mereka harus tetap netral untuk menghindari kontroversi? Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana influencer dapat mengelola tanggung jawab sosial mereka secara lebih efektif.

Di era digital saat ini, kampanye pemasaran seringkali melibatkan berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat menganalisis bagaimana kolaborasi ini dipromosikan di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya. Apakah terdapat perbedaan dalam respon penggemar di setiap platform atau tidak, Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memilih platform yang paling efektif untuk mempromosikan kolaborasi serupa di masa depan.

Dalam konteks pemasaran global, penelitian ini juga dapat melihat bagaimana kolaborasi ini dipandang oleh penggemar NCT di berbagai negara. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara penggemar di Korea Selatan dengan penggemar di negara-negara lain? Faktor-faktor budaya dan sosial apa yang mempengaruhi persepsi mereka? Dengan memahami perbedaan-perbedaan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan sensitif secara budaya.

Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana kolaborasi ini berdampak pada loyalitas penggemar terhadap NCT sendiri. Apakah penggemar merasa kecewa atau terkianati oleh kolaborasi ini, atau apakah mereka tetap mendukung NCT meskipun ada kontroversi? Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana kolaborasi kontroversial dapat mempengaruhi hubungan antara selebriti dan penggemar mereka.

Penelitian ini juga dapat melihat bagaimana pihak-pihak lain yang terlibat dalam isu ini bereaksi terhadap kolaborasi ini. Misalnya, bagaimana komunitas pro-Palestina dan kelompok-kelompok lain yang mendukung boikot terhadap Starbucks menanggapi kolaborasi ini? Apakah mereka melihat kolaborasi ini sebagai sesuatu yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka atau justru sebagai peluang untuk menyuarakan isu mereka? Dengan memahami perspektif dari berbagai pihak, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak dari kolaborasi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Latar Belakang dan identifikasi masalah yang mengacu pada perkembangan kolaborasi antara merek global dan selebriti di era digital saat ini,

maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Persepsi Penggemar K-Pop terhadap Strategi Co-Branding dalam Kolaborasi antara NCT dan Starbucks?"

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi penggemar K-pop, khususnya NCTzen, terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi penggemar terhadap kolaborasi tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi dampak persepsi penggemar terhadap loyalitas merek Starbucks dan NCT, serta menilai peran media sosial dalam membentuk dan menyebarkan persepsi penggemar terhadap kolaborasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi co-branding yang efektif dan sensitif terhadap isu sosial dan politik.

1.3.2 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan strategi co-branding dan persepsi konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana isu-isu sosial dan politik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi kolaborasi antara merek global dan selebriti, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi co-branding yang efektif dan sensitif terhadap konteks sosial dan politik. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk membentuk dan menyebarkan persepsi konsumen, serta bagaimana merespons reaksi konsumen secara efektif. Dengan memahami persepsi penggemar, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian dalam jangka pendek tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen mereka. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola risiko yang terkait dengan kolaborasi yang melibatkan isu-isu sosial dan politik, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap citra merek.