

## BAB V

### SARAN DAN KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian "Persepsi Penggemar K-Pop Pada Strategi Co-Branding (Studi Kasus Kolaborasi NCT dan Starbucks)" mengungkapkan dinamika kompleks dalam persepsi penggemar terhadap kolaborasi antara NCT & Starbucks. Temuan utama menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap kolaborasi ini didominasi oleh kekecewaan dan ketidaksetujuan. Hal ini dipengaruhi oleh kontroversi terkait dukungan Starbucks terhadap Israel, yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan yang selama ini diusung oleh NCT.

Kolaborasi ini menimbulkan persepsi negatif terhadap citra merek NCT, terutama di mata penggemar yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan. Beberapa penggemar merasa bahwa kolaborasi ini tidak memberikan nilai tambah yang berarti bagi NCT, bahkan dianggap merugikan citranya. Kurangnya komunikasi dan transparansi dari pihak NCT atau agensinya dalam menanggapi kontroversi ini semakin memperburuk persepsi penggemar.

Penelitian ini juga mengungkap terjadinya segmentasi di antara penggemar NCT, di mana sebagian tetap mendukung tanpa syarat, sementara yang lain menjadi lebih kritis. Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk dan menyebarkan persepsi penggemar, menjadi sarana utama untuk mengekspresikan ketidakpuasan dan mengorganisir aksi protes.

Kolaborasi ini juga menimbulkan persepsi dilematis bagi beberapa member NCT, terutama yang dikenal aktif dalam isu kemanusiaan. Beberapa penggemar mencatat adanya upaya tersirat dari member untuk menunjukkan

dukungan mereka terhadap isu-isu kemanusiaan, meskipun terbatas oleh kebijakan agensi. Persepsi penggemar juga dipengaruhi oleh ekspektasi tinggi mereka terhadap NCT, terutama NCT Dream, yang selama ini dianggap peduli terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan.

Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan tidak hanya aspek komersial, tetapi juga kesesuaian nilai dan potensi dampak terhadap citra merek dalam strategi co-branding, terutama di industri hiburan yang memiliki basis penggemar yang loyal dan vokal. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan kompleksitas dalam mengelola persepsi penggemar dan strategi co-branding di industri K-Pop, serta pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai dan ekspektasi penggemar dalam pengambilan keputusan bisnis dan strategi pemasaran.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pergeseran dalam dinamika hubungan antara idola dan penggemar, di mana penggemar tidak lagi hanya sebagai konsumen pasif, tetapi menjadi stakeholder aktif yang dapat mempengaruhi keputusan dan citra merek. Hal ini menuntut pendekatan yang lebih hati-hati dan strategis dalam merancang kolaborasi merek di industri K-Pop, dengan mempertimbangkan tidak hanya potensi keuntungan finansial, tetapi juga dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan persepsi penggemar.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang kompleksitas manajemen merek di era digital, di mana nilai-nilai sosial dan politik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama di kalangan penggemar K-Pop yang memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dengan idola mereka. Temuan

ini dapat menjadi landasan bagi strategi pemasaran dan manajemen krisis yang lebih efektif di industri hiburan, serta membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang dinamika persepsi konsumen dalam konteks kolaborasi merek global.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan untuk perkembangan pada penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Persepsi Penggemar K-Pop Pada Strategi Co-Branding (Studi Kasus Kolaborasi NCT dan Starbucks)

1. Melakukan penelitian jangka panjang untuk melihat bagaimana persepsi dan loyalitas penggemar berubah dari waktu ke waktu setelah kontroversi kolaborasi. Ini dapat memberikan wawasan tentang daya tahan loyalitas merek dan efektivitas strategi pemulihan citra.
2. Memperluas penelitian ke berbagai negara untuk memahami bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi persepsi penggemar terhadap kolaborasi kontroversial. Ini dapat membantu merek global dalam merancang strategi kolaborasi yang lebih sensitif terhadap konteks budaya.
3. Mendalami peran platform media sosial spesifik dalam membentuk dan menyebarkan opini penggemar. Analisis sentimen dan pola penyebaran informasi di berbagai platform dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi manajemen krisis.
4. Meneliti efektivitas berbagai pendekatan komunikasi krisis dalam konteks kolaborasi merek yang kontroversial. Ini dapat membantu mengembangkan best practices untuk merek dalam menangani situasi serupa di masa depan.
5. Melakukan analisis segmentasi yang lebih mendalam untuk memahami karakteristik dan motivasi berbagai kelompok penggemar dalam merespons kontroversi. Ini dapat membantu merek dalam merancang strategi komunikasi yang lebih ditargetkan.