

**PERSEPSI PENGGEMAR K-POP PADA
STRATEGI CO-BRANDING
(STUDI KASUS KOLABORASI NCT DAN STARBUCKS)**

SKRIPSI



OLEH:

ALFANSYAH DEWANGGA RIZQITA

NPM. 20043010207

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
Persepsi Penggemar K-Pop Pada Strategi Co-Branding
(Studi Kasus Kolaborasi NCT dan Starbucks)

Disusun Oleh:

Alfansyah Dewangga Rizqita
NPM. 20043010207

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING


Hanna Nurhaqini, S.I.P., M.A
NIP. 199211202022032013

DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196304182021211006


LEMBAR PENGESAHAN
PERSEPSI PENGGEMAR K-POP PADA STRATEGI CO-BRANDING (STUDI KASUS
KOLABORASI NCT DAN STARBUCKS)

Disusun Oleh:

Alfansyah Dewangga Rizqita
NPM. 20043010207


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 03 Juli 2024

Pembimbing,


Henna Nurhaqidi, S.I.P., M.A.
NIP.199211202022032013

Tim Penguji,


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP.196412251993092001


Henna Nurhaqidi, S.I.P., M.A.
NIP.199211202022032013

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Alfansyah Dewangga Rizqita
NPM : 20043010207
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Penggemar K-Pop Pada Strategi Co-Branding (Studi Kasus Kolaborasi NCT dan Starbucks)

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil Karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur

Surabaya, 8 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Alfansyah Dewangga Rizqita)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini yang berjudul "Persepsi Penggemar K-Pop pada Strategi Co-Branding (Studi Kasus Kolaborasi NCT dan Starbucks)" dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan dan dukungan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bu Hanna selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta materi yang tak terhingga nilainya.
5. Raina yang selalu memberikan semangat dan dukungan sepanjang perjalanan penyusunan skripsi ini.

Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi.

Surabaya, 8 Juli 2024

Alfansyah Dewangga Rizqita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan.....	11
1.3.2 Manfaat.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Teori Persepsi Konsumen.....	23
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.3 Strategi Co-branding.....	27
2.2.4 Loyalitas Merek.....	29
2.2.5 Pengaruh Media Sosial.....	30
2.2.6 Identitas Sosial.....	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Definisi Konseptual.....	36
3.3.1 Persepsi Penggemar.....	36
3.3.2 Strategi Co-Branding.....	37
3.3.4 Kolaborasi NCT dan Starbucks.....	37
3.5 Subjek & Objek Penelitian.....	37
3.5.1 Subyek Penelitian.....	37
3.5.2 Objek Penelitian.....	38
3.6. Informan Penelitian.....	39
3.7 Jenis Sumber Data.....	39

3.7.1 Data Primer.....	40
3.7.2 Data Sekunder.....	40
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.8.1 Wawancara.....	40
3.8.2 Observasi.....	41
3.8.3 Dokumentasi.....	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1 Pengumpulan Data.....	44
3.9.2 Transkripsi.....	45
3.9.3 Penyajian Data.....	45
3.9.4 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan.....	46
3.10 Fokus Penelitian.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum NCT.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Starbucks.....	51
4.2 Identitas Informan.....	53
4.3 Penyajian Dan Analisis Data.....	55
4.3.1 Persepsi NCTzen Terhadap Kolaborasi NCT dan Starbucks.....	57
4.3.2 Persepsi Konsumen dan Antisipasi Mendatang Menurut NCTzen... 67	67
4.3.3 Persepsi NCTzen Terhadap Merek yang Terseret Isu Sosial dan Politik.....	78
4.3.4 Persepsi NCTzen di Media Sosial terhadap Aksi Protes Terkait Kolaborasi NCT dan Starbucks.....	87
4.3.5 Persepsi NCTzen pada Member NCT.....	96
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kolaborasi NCT x Starbucks.....	2
Gambar 1.2 Berita NCT Kehilangan Jutaan Pengikut.....	3
Gambar 4.1 NCT Idol.....	49
Gambar 4.2 Starbucks.....	51
Gambar 4.3 Aksi Boikot NCT x Starbucks.....	78
Gambar 4.4 Aksi Boikot di Social media.....	87
Gambar 4.5 LCD Truck boikot.....	92
Gambar 4.6 Penurunan followers member NCT.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1 List informan.....	55
--------------------------------	----

ABSTRAK

Kolaborasi antara merek global dan selebriti telah menjadi strategi pemasaran yang populer di era digital, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Contoh terbaru adalah kolaborasi antara Starbucks Korea dan grup K-pop terkenal, NCT. Diumumkan pada Mei 2024, kolaborasi ini mencakup peluncuran produk bersama dan merchandise eksklusif yang menargetkan penggemar NCT, yang dikenal sebagai NCTzen. Studi ini mengeksplorasi persepsi penggemar terhadap strategi co-branding ini, khususnya reaksi sosial-politik dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggemar K-pop, khususnya NCTzen, memandang kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Temuan ini menyoroti pentingnya sensitivitas sosial dalam strategi pemasaran global dan memberikan wawasan tentang bagaimana identitas budaya dan penggemar mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menjelaskan peran isu sosial dan politik dalam persepsi konsumen terhadap strategi co-branding.

Kata Kunci: co-branding, K-pop, NCT, Starbucks, sensitivitas, persepsi, loyalitas.

ABSTRACT

The collaboration between global brands and celebrities has become a popular marketing strategy in the digital era, significantly enhancing visibility and consumer engagement. A recent example is the collaboration between Starbucks Korea and the renowned K-pop group, NCT. Announced in May 2024, this collaboration includes the launch of joint products and exclusive merchandise targeting NCT fans, known as NCTzens. This study explores fan perceptions of this co-branding strategy, particularly focusing on the socio-political reactions and their impact on brand loyalty. Using a qualitative approach, the research aims to understand how K-pop fans, especially NCTzens, view the collaboration between NCT and Starbucks. The findings highlight the importance of social sensitivity in global marketing strategies and provide insights into how cultural and fan identity influence consumer perceptions and loyalty. This study contributes to the marketing literature by elucidating the role of social and political issues in consumer perception of co-branding strategies.

Keywords: co-branding, K-pop, NCT, Starbucks, sensitivity, perception, loyalty.