

PERSEPSI MEREK DALAM ERA *CANCEL CULTURE*: STUDI KASUS STARBUCKS DAN K-POP

NI PUTU EKA BUDI PRADNYA WULANDARI DEWI¹, CHAERANI AGUSTIN²

Informasi dan Humas, Universitas Diponegoro¹, Binus University²

Email: niputuekabudipwdewi@lecturer.undip.ac.id¹, chaerani.agustin@binus.ac.id²

Abstract: *This article discusses the response of the K-Pop fan community to the phenomenon of collaboration between Starbucks and NCT. This collaboration has sparked significant controversies. In recent years, major companies such as Starbucks have faced considerable challenges due to social and cultural dynamics within the realm of social media. One case that has drawn attention is how K-Pop fans can shape public opinion on a large scale regarding the Starbucks brand through social media platform X. This article further examines the patterns of digital activism in the boycott actions carried out by K-Pop fans in response to the Starbucks and NCT collaboration. The study also explores audience analysis regarding K-Pop fans' perceptions of NCT as a result of the collaboration, which triggered public tension. For its research method, this study employs netnography, through which communities can construct and express themselves within digital spaces. Sample posts relevant to the topic were identified through posts on X (Twitter) and analyzed in depth. The results of this study show that criticism from K-Pop fans played a role in restoring Starbucks' reputation.*

Keywords: Starbucks, K-Pop fans, Social Media, Brand Response, Reputation Management

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk membahas respons masyarakat penggemar K-Pop terhadap fenomena kolaborasi antara Starbucks dan NCT. Kolaborasi ini menimbulkan kontroversi yang signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan besar seperti Starbucks menghadapi tantangan besar akibat dinamika sosial dan budaya dalam ruang lingkup media sosial. Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah bagaimana penggemar K-Pop dapat membentuk opini publik dalam skala besar terhadap merek Starbucks melalui media sosial X. Artikel ini mengkaji lebih lanjut pola aktivisme digital dalam aksi boikot yang dilakukan oleh penggemar K-Pop terhadap kolaborasi Starbucks dengan NCT. Penelitian ini juga mengeksplorasi analisis persepsi audiens penggemar K-Pop terhadap NCT akibat kolaborasi tersebut yang memicu ketegangan publik. Untuk metode penelitian, studi ini menggunakan metode netnografi, di mana masyarakat dapat mengonstruksi dan mengekspresikan diri mereka melalui ruang digital. Pengidentifikasian sampel postingan yang relevan dengan topik melalui cuitan X (Twitter) juga dilakukan dan dianalisis secara mendalam. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kritik dari penggemar K-Pop berperan dalam pemulihan reputasi Starbucks.

Kata Kunci: Starbucks, Penggemar K-Pop, Media Sosial, Respons Merek, Manajemen Reputasi

A. Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui bahwa era digital saat ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi yang semakin masif termasuk media sosial. Berdasarkan laporan yang dilansir dari We are Social (2024), laporan tersebut menyebutkan bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 49,9% atau cenderung hampir sama dengan setengah populasi di Indonesia. Selanjutnya, media sosial turut mengubah bagaimana cara berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini diperjelas sebagaimana Abd Rasyid *et al.* (2024) menjelaskan perihal media sosial yang cenderung mengubah paradigma cara berkomunikasi di masyarakat. Komunikasi bisa dilakukan secara

jarak jauh tanpa memperhatikan jarak, waktu, dan ruang sosial. Hal lainnya yang perlu diperhatikan yaitu, media sosial telah menjadi alat untuk membentuk opini publik serta interaksi antara merek dengan konsumennya. McRegor (2019) juga memaparkan secara lebih detail bahwa media sosial merepresentasikan arena secara kolektif, dan publik dimana opini publik dimanifestasikan yang tentunya hampir serupa dengan pertemuan publik atau kelompok masyarakat.

Opini publik yang merambah ke dalam ruang lingkup media sosial mengacu pada fenomena *cancel culture* yang merupakan suatu praktik kolektif untuk melakukan boikot atau menghentikan dukungan baik terhadap individu ataupun institusi yang telah melakukan kesalahan, dan memiliki dampak yang signifikan dengan reputasi merek. *Cancel culture* juga memberikan rata-rata kekuatan kolektif warga negara untuk menuntut pertanggungjawaban dari individu serta organisasi yang kuat, berpengaruh serta terisolasi dengan baik secara individu, dan organisasi (Roldan *et al.*, 2024).

Fenomena *cancel culture* tersebut dialami oleh perusahaan Starbucks dimana salah satu boy group melakukan kolaborasi dengan mempromosikan produk Starbucks. Dilansir dari berita Republika (2024), ditampilkan bahwa Starbucks Korea Selatan mengabarkan bahwa mereka akan berkolaborasi dengan salah satu boy group di bawah naungan agensi SM Entertainment yaitu, NCT. Dimulai dari rentang tanggal 30 Mei sampai 4 Juli 2024, kolaborasi Starbucks bersama boy grup NCT pun dilakukan. Sayangnya, proses kolaborasi ini menuai kecaman dari fans karena kondisi yang terjadi di Palestina dalam kurun waktu beberapa bulan kebelakang. Produk Starbucks termasuk ke dalam list produk yang diboikot.

Kecaman oleh fans dilakukan melalui salah satu kanal media sosial yaitu X (Twitter). X merupakan sebuah platform media sosial yang konsep komunikasi secara *real-time* serta populer karena penyebaran informasi yang tergolong cepat (Xie & Madni, 2023).



Gambar 1. Volume Mention Pada Berbagai Kategori Media Sumber: Hartono & Nursetiana (2025)

Pemilihan media sosial X tentunya mempunyai dasar relevan yang bisa membuktikannya. Berdasarkan gambar tersebut, media yang paling banyak membahas tentang topik boikot yaitu X. Jika diurutkan melalui penggunaan media sosial terbanyak dengan topik boikot, yaitu dimulai dari X (Twitter) sebanyak 551, dan dilanjutkan platform Tiktok, Youtube (Videos), dan Facebook.

Dengan demikian, X (Twitter) merupakan sebuah platform media sosial yang digandrungi oleh masyarakat untuk melakukan aksi boikot. George & Leidner (2019) menawarkan suatu kerangka untuk memahami secara lebih lanjut perihal tipe dari aktivisme

digital. Tentunya, aktivisme digital yang memiliki keterkaitan dengan aksi *cancel culture* mengorganisir suatu aksi melalui Teknologi Komunikasi dan Informasi serta termasuk bentuk praktek *clicktivism*, *metavoicing*, pendanaan elektronik, eksposur, dan *hacktivism*. Dimulai dari istilah *clicktivism*, istilah ini mengandung pengertian sebagai suatu tindakan menyukai, memberikan suara, atau mengikuti sebuah akun di media sosial. Lalu, *metavoicing* yang melibatkan tindakan berbagi, *retweet*, memposting ulang, atau mengomentari sebuah postingan dimana keduanya dianggap sebagai aktivitas penonton digital.

Saint-Louis (2021) menerangkan bahwa walaupun praktek *cancel culture* didominasi di ruang lingkup media sosial tetapi, tentunya tidak luput juga disebabkan oleh tindakan perilaku yang melanggar norma. Ditengah isu gencarnya kejahatan antara Israel dan Palestina, Starbucks yang merupakan perusahaan kopi multinasional yang menghadapi aksi boikot secara global dengan tuduhan yang ditujukan pada CEO Howard Schultz yang mendukung Israel secara finansial di tengah meningkatnya kekerasan pada daerah Gaza, Palestina.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengkaji secara lebih lanjut bagaimana fandom K-Pop melakukan aksi boikot terhadap salah satu boyband Korea yang bernama NCT melalui media sosial X (Twitter). Dengan penelitian yang menggunakan metode *Netnography*, peneliti berupaya untuk melansir beberapa cuitan di X yang merujuk pada aksi boikot fandom terhadap boyband NCT.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *netnography* sebagai acuan kerangka teoritis serta metodologis dalam melihat dinamika komunikasi krisis yang terjadi pada ruang digital. Asname & Berrada (2025) memaparkan bahwa metode *netnography* sebagai pendekatan penelitian kualitatif menyediakan cara sistematis untuk belajar dimensi budaya dari praktek media digital. Secara lebih lanjut, metode ini mengadaptasi teknik etnografi secara tradisional ke lingkungan secara online. Kekuatan internet dan teknologi digital untuk melakukan penelitian kualitatif dalam komunitas online, platform media sosial, dan ruang digital menjadi poin utama untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan *netnography*. Sebagai peneliti, kita bisa melakukan observasi serta menganalisis tingkah laku, interaksi, dan diskusi baik secara individual maupun komunitas.

Cano *et al.* (2023) juga menyebutkan bahwa *netnography* merupakan suatu metode penelitian yang muncul sebagai respon tumbuhnya popularitas terhadap komunikasi online serta jaringan sosial. Pendekatan *netnography* mengizinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika dari komunitas online serta cara seorang individu mengkonstruksi, dan mengkomunikasikan identitas mereka di ruang digital.

Netnografi secara kontemporer berkaitan dengan pengumpulan, analisis serta praktik etika dalam penelitian serta representasi dimana sejumlah data dikumpulkan melalui postur penelitian partisipasi observasional (Kozinet dalam Morais *et al.* 2020)

Untuk metode dan langkah yang dilakukan dalam penelitian, peneliti akan mengumpulkan sampel yang berupa bukti cuitan fans K-Pop yang membahas tentang aksi boikot NCT yang bekerjasama dengan Starbucks. Lalu, dari sampel yang telah diperoleh, peneliti akan analisis disesuaikan dengan konsep teoritis yang telah peneliti ajukan dalam tulisan artikel ini.

C. Hasil dan Pembahasan

Starbucks Korea, bekerja sama dengan grup K-Pop ternama NCT, meluncurkan sebuah inisiatif pada Mei 2024. Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik pasar muda di Korea Selatan dan memperkuat loyalitas merek di kalangan penggemar K-Pop (Kevin *et al.*, 2019). Produk-produk hasil kolaborasi ini dirancang untuk menarik konsumen unik, sehingga meningkatkan

citra kedua merek tersebut. Namun, kolaborasi ini telah memicu berbagai reaksi dari para penggemar di tengah situasi geopolitik yang sensitif.

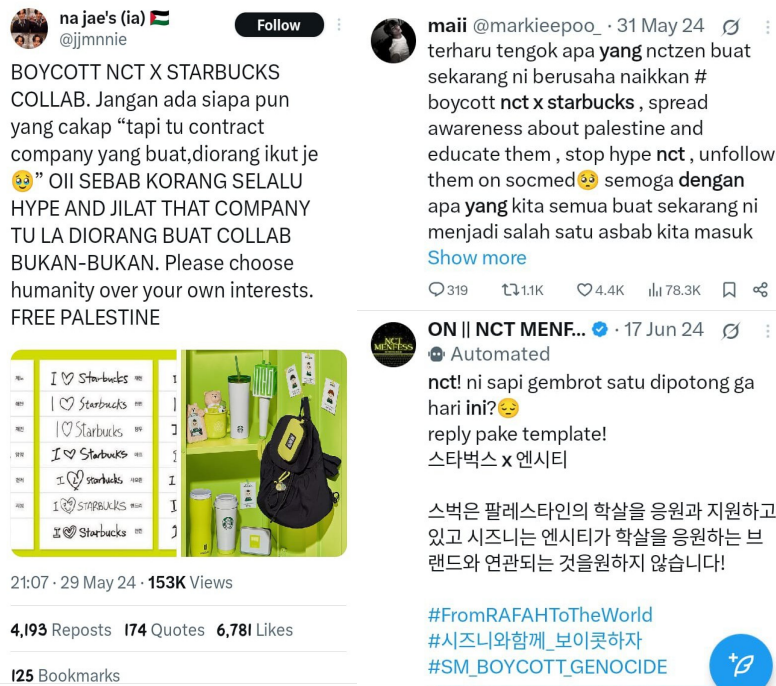
Produk-produk besar merespons dengan antusias terhadap produk eksklusif yang ditawarkan. Namun, terdapat pula reaksi negatif, yang menilai bahwa seruan kontroversial maupun seruan boikot dari komunitas pro-Palestina, diperkuat oleh dugaan bahwa tiga anggota NCT mendukung boikot tersebut melalui media sosial mereka (Huslaili et al., 2023).

Memahami persepsi penggemar yang mencerminkan isu politik dan mempengaruhi strategi pemasaran serta citra K-Pop, khususnya NCTzen, menunjukkan bahwa keterlibatan emosional yang tinggi dengan idola mereka memiliki dampak signifikan. Isu ini tidak hanya mencakup nilai-nilai yang melibatkan isu sosial dan politik, tetapi juga bagaimana perusahaan merancang kampanye pemasaran yang sensitif terhadap isu-isu tersebut. Hal ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran, terutama dalam memahami dampak isu sosial dan politik terhadap persepsi konsumen dalam strategi pemasaran.

Pemahaman yang mendalam mengenai sensitivitas sosial dalam pasar global sangat penting, terutama dalam konteks persepsi penggemar K-Pop yang terlibat dan berpengaruh terhadap popularitas K-Pop dalam upaya memperluas jangkauan pasar. Fenomena lintas budaya K-Pop telah menciptakan keberagaman, serupa dengan bagaimana Starbucks harus mengembangkan kampanye kolaboratif untuk mempertahankan citra merek. Meskipun kampanye tersebut dapat menghasilkan lonjakan penjualan jangka pendek dan meningkatkan buzz di media sosial, dampak jangka panjangnya terhadap loyalitas merek dan persepsi konsumen masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Dalam konteks generasi Z, penggemar K-Pop sering kali terlibat dalam berbagai gerakan sosial dan politik, melampaui sekadar konsumsi produk budaya. Identitas mereka sebagai konsumen dan aktivis dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang mempertimbangkan peran media sosial sebagai katalisator dan penguat reaksi penggemar. Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi utama antara idola dan penggemar. Keberadaan sejumlah besar penggemar K-Pop yang masih di bawah umur menimbulkan pertanyaan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang etis dan tidak eksploitatif dalam industri K-Pop, terutama dalam konteks kolaborasi merek global K-Pop. Selain itu, terdapat risiko dilusi nilai kultural yang telah meningkatkan legitimasi dan daya tarik global.

Penggemar NCTzen di Indonesia telah dikaji secara mendalam melalui observasi online yang dianalisis dari media sosial dan artikel berita, dengan proses identifikasi tema dan interpretasi data yang dilakukan (Bimbingan & Konseling, 2016). Studi ini mengungkapkan berbagai reaksi penggemar terhadap kolaborasi antara NCT dan Starbucks, dengan temuan yang menunjukkan sebagian besar kekecewaan dan kritik tajam. Isu-isu sosial dan politik yang terkait dengan Starbucks Israel memicu kontroversi besar di kalangan penggemar yang pro-Palestina, sehingga menimbulkan seruan boikot yang meluas. Ekspresi kekecewaan dari penggemar NCTzen ditemukan dalam jurnal akademik "Reaksi Penggemar Terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT X Starbucks." Salah satu penggemar menyatakan, "Jujur, aku langsung marah dan kecewa pas tahu 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."



(Cuitan X dari NCTzen yang berkeluh kesah dari Boycot NCT x Starbucks).

Reaksi negatif ini semakin diperkuat oleh dugaan bahwa beberapa anggota NCT menunjukkan dukungan terhadap boikot melalui media sosial, yang memicu perdebatan sengit di antara para penggemar. Seorang Nctzen menuliskan kampanye di X, "Saya ikut beberapa kampanye di media sosial yang menentang kolaborasi ini dan berharap mereka tidak lagi berkolaborasi dengan merek yang tidak sejalan dengan nilai-nilai penggemarnya." Meskipun terdapat sebagian kecil yang menyambut kolaborasi ini karena produk eksklusif yang ditawarkan, suara mereka tenggelam di tengah gelombang kritik yang lebih besar.

Kolaborasi antara NCT dan Starbucks memberikan nuansa segar yang menjadi contoh bagaimana strategi co-branding dapat menghasilkan desain merchandise yang benar-benar memuaskan penggemar. Namun, penting untuk mempertimbangkan konteks sosial dan politik, serta kritik yang muncul sebagai isu-isu sensitif dalam merancang strategi pemasaran.

Dukungan Starbucks terhadap Israel juga tercermin dalam keputusan dampaknya sosialnya. Khususnya, NCTzen menunjukkan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap isu-isu sosial, yang sangat kritis terhadap nilai-nilai yang dianut oleh merek yang berkolaborasi. Hal ini menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu genosida.

Temuan ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk memahami audiens mereka secara lebih mendalam dan komprehensif. NCTzen juga menunjukkan bahwa terdapat minat yang tinggi terhadap kolaborasi dan mempertimbangkan dampak sosial serta reaksi dari komunitas penggemar yang dapat sangat sensitif. Kolaborasi ini memiliki dampak sosial dan politik yang memberikan manfaat bagi popularitas selebriti, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam memilih mitra, terutama ketika berhadapan dengan isu sosial yang sensitif. Kepercayaan dari penggemar tidak mudah dipulihkan setelah kejadian seperti ini.



Gambar 2. Kolaborasi NCT x Starbucks. Sumber: Viva.co.id.

Kolaborasi ini tidak hanya menerima sambutan positif; di tengah situasi geopolitik yang sensitif, kolaborasi ini juga memicu reaksi beragam dari para penggemar. Beberapa pihak 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. Selain itu, tiga anggota NCT diduga menunjukkan dukungan terhadap postingan media sosial mereka, yang menambah kompleksitas reaksi penggemar terhadap kolaborasi tersebut.

Persepsi penggemar yang mencerminkan aspek politik dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan citra merek. Dalam konteks ini, penelitian ini menganalisis bagaimana penggemar K-Pop, khususnya NCTzen, memandang kolaborasi antara NCT dan Starbucks serta dampak loyalitas dan persepsi mereka terhadap dinamika 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 menekankan 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.

NCT Kehilangan Jutaan Pengikut Usai Jalin Kolaborasi dengan Starbucks

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

Red: Friska Yolanda



Gambar 3 Berita NCT Kehilangan Jutaan Pengikut.

Sumber: republika.co.id

Reaksi penggemar mengungkapkan bahwa aspek budaya dan identitas penggemar mempengaruhi persepsi mereka terhadap kolaborasi antara selebriti dan merek. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif dan sensitif terhadap konteks sosial. Secara khusus, penting untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai dan kepercayaan penggemar memengaruhi keputusan mereka untuk mendukung atau menolak kolaborasi antara merek dan selebriti favorit mereka.

Penelitian mengenai penggemar K-Pop, khususnya NCT, dan Starbucks serta dampaknya terhadap loyalitas dan persepsi mereka terhadap kedua merek ini bertujuan untuk memahami dinamika persepsi penggemar dalam konteks co-branding yang melibatkan isu dan politik. Kolaborasi antara NCT dan Starbucks tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran yang cerdas, tetapi juga menekankan 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. Persepsi ini mempengaruhi keputusan mereka untuk mendukung atau menolak kolaborasi antara merek dan selebriti favorit mereka.

Dalam era digital, media sosial berperan penting dalam menyebarkan persepsi penggemar terhadap kolaborasi semacam ini. Media sosial menjadi platform utama bagi penggemar untuk mengekspresikan opini mereka dan mempengaruhi opini publik. Aktivitas media sosial penggemar NCT akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika persepsi dan reaksi mereka terhadap kolaborasi dengan Starbucks.

Peminat K-Pop menilai dan merespons persepsi serta loyalitas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen di era digital. Starbucks Korea menyadari potensi besar yang dimiliki oleh kolaborasi dengan NCT dalam menarik basis penggemar yang luas dan setia. Dinamika sosial yang melibatkan isu-isu politik global menunjukkan bahwa setiap langkah dan strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan cermat.

Eksplorasi dampak jangka panjang dari kolaborasi semacam ini terhadap loyalitas merek, dengan memahami persepsi penggemar, dapat memperkuat dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen mereka. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kolaborasi antara merek dan selebriti, dengan fokus pada relevansi budaya, kesesuaian nilai, dan keterlibatan emosional penggemar. Studi ini memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang pemasaran selebriti dan strategi co-branding di pasar global.

Dalam era digital, persepsi dan reaksi konsumen sering kali dibentuk oleh informasi yang mereka peroleh dari media sosial. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, para penggemar NCT menggunakan media ini untuk menyuarakan pendapat mereka mengenai kolaborasi tersebut. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pesan pemasaran dapat dipengaruhi oleh jejaring sosial online.

Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai aspek-aspek finansial dari boikot yang dilakukan oleh penggemar, serta risiko dan manfaat ekonomi dari kolaborasi antara merek dan selebriti kontroversial. Penting untuk bersikap bijaksana dan strategis di masa depan dengan mengeksplorasi bagaimana kolaborasi semacam ini dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Efektivitas strategi co-branding di masa depan dapat dioptimalkan dengan mengidentifikasi praktik terbaik dan pelajaran yang dapat dipetik dari kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Hal ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang ingin menjalin kemitraan serupa, termasuk strategi komunikasi, manajemen risiko, dan cara mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam kampanye pemasaran. Selain itu, pengaruh budaya dan latar belakang sosial penggemar terhadap persepsi juga perlu dipertimbangkan.

Faktor demografis, seperti usia dan jenis kelamin, dapat memengaruhi persepsi penggemar terhadap kolaborasi ini. Untuk memahami perbedaan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan kontekstual.

Kampanye pemasaran sering kali melibatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memilih platform yang paling efektif untuk mempromosikan kolaborasi serupa di masa depan. Dalam konteks pemasaran global, kolaborasi ini dipandang oleh penggemar NCT di berbagai negara. Meskipun ada dampak negatif berupa loyalitas yang merasa kecewa dan terkianati oleh kolaborasi ini, para penggemar tetap mendukung NCT meskipun terdapat kontroversi.

Kolaborasi produk dengan grup K-Pop, seperti NCT Dream, menunjukkan minat beli yang signifikan di kalangan penggemar K-Pop. Hal ini terbukti ketika iklan yang menargetkan penggemar yang ingin membeli merchandise Starbucks menunjukkan bahwa kesadaran politik dan isu global memiliki dampak nyata pada perilaku K-Pop, terutama dalam konteks konflik Israel dan Palestina. Pengaruh aksi boikot terhadap minat beli mencapai 25,6%, menunjukkan bahwa prinsip mendukung idola melalui pembelian produk kolaborasi sangat kuat. Fenomena ini terutama terlihat di negara-negara dengan basis penggemar yang besar, seperti Indonesia. Selain itu, penelitian menggambarkan evolusi komunitas K-Pop dari sekadar konsumen pasif menjadi kelompok yang lebih sadar secara sosial dan politik. K-Pop tampaknya mampu menyeimbangkan kecintaan mereka terhadap idola dengan kepedulian terhadap isu-isu global, yang mempengaruhi serta menciptakan dinamika berbeda dalam wawasan tentang sikap dan perilaku K-Pop yang berevolusi seiring waktu dalam menanggapi berbagai isu global dan kolaborasi merek.

D. Penutup

Dari pemaparan tulisan yang telah dijabarkan secara komprehensif, kita mengetahui bahwa aktivisme digital dalam melakukan aksi boikot telah berdampak secara signifikan terhadap citra serta reputasi suatu *brand*. Gerakan kolektif yang dilakukan oleh masyarakat menandakan tumbuhnya suatu bentuk kesadaran dalam menghadapi suatu isu geopolitik yang semakin memanas. Permasalahan yang timbul antara Israel dan Palestina memicu timbulnya respon masyarakat dalam skala global. Dengan karakteristik masyarakat yang dominan menyukai K-Pop, mereka cenderung tidak setuju dengan adanya tindakan kolaboratif yang dilakukan antara Starbucks dengan NCT. Ruang digital seperti X (Twitter) menjadi wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan aktivisme digital dengan menggaungkan suara terhadap aksi boikot.

Dalam dunia digital juga dijadikan ruang bebas berekspresi terhadap dinamika wawasan sikap keluhan NCTzen pada idol yang menanggapi suara aksi boikot, yang secara sosial sebenarnya sebagai analisa perkembangan situasi K-Pop terungkap pada loyalitas pengguna dunia digital. Adapun bentuk stigma kolaborasi antara NCT dan Starbucks menjadi jalur sensitivitas di pasar global yang kontradiksi mengekspresikan opini di dunia digital.

Spesifikasi penggemar K-Pop juga merespons dari loyalitas yang menjadi faktor – faktor memengaruhi dinamika persepsi dan reaksi fans terhadap idol, serta langkah isu politik global menunjukkan sebagai strategi pemasaran yang sebaiknya dikonsepsikan secara hati – hati.

Daftar Pustaka

- Abd Rasyid, S., Cinu, S., Wijaya, N., Sinala, A., Uja, S. K., & Riskan, A. (2024). Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8887- 8901.
- Asname, F & Berrada, A. (2025). Netnography: An Innovative Approach to Qualitative Research in the Digital Era. *Qualitative Approaches to Pedagogical Engineering*
- Bicking, M., & Wimmer, M. A. (2010). Tools and Technologies in eParticipation: Insights from Project Evaluation. In F. De Cindio, A. Macintosh, & C. Peraboni (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Online Deliberation* (pp. 75–86). Leeds, UK.
- 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>
- Brady, S. R., McLeod, D. A., & Young, J. A. (2015). Developing ethical guidelines for creating social media technology policy in social work classrooms. *Advances in Social Work*, 16(1), 43-54.
- Briliani, K., & Albab, U. (2024). Hubungan Aksi Boikot K-Popers Terhadap Minat Beli Brand Grup Kpop. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8205-8218.
- Boström, M., Micheletti, M., & Oosterveer, P. (2019). Studying political consumerism. *The Oxford handbook of political consumerism*, 1-24.
- Cano, C. A. G., Castillo, V. S., & Gallego, T. A. C. (2023). Mapping the Landscape of Netnographic Research: A Bibliometric Study of Social Interactions and Digital Culture. *Data and Metadata*, 2, 25- 25.
- Figenschou, T. U., & Fredheim, N. A. (2020). Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2012.
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism.

- Information and organization, 29(3), 100249.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- 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), 78077817. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Ikhwan, M. (2013). *Partisipasi Publik dalam Pembentukan Peraturan Daerah di Kota Yogyakarta dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Baik (Studi kasus: Pembentukan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang Retribusi Pelayanan Pasar* (Tesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kanol, D., & Nat, M. (2017). Interest groups and social media: An examination of cause and sectional groups' social media strategies in the EU. *Journal of Public Affairs*, 17(3), e1649.
- 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>
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.006>
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*.
- Moleong, L. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morais, G. M., dos Santos, V. F., & Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends. *The Qualitative Report*.
- Macintosh, A. (2008). e-Democracy and e-Participation Research in Europe. In *DIGITAL GOVERNMENT: E-Government Research, Case Studies, and Implementation* (pp. 85–102). Springer.
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 3(2), 489-497.
- Nguyen, T. H., Ngo, H. Q., Ngo, P. N. N., & Kang, G. D. (2018). Understanding the motivations influencing ecological boycott participation: An exploratory study in Viet Nam. *Sustainability*, 10(12), 4786.
- Phillips, R. J. (2019). Frames as boundaries: Rhetorical framing analysis and the confines of public discourse in online news coverage of vegan parenting. *Journal of Communication Inquiry*, 43(2), 152-170.

- Ramadhanty, A. P. (2024). Pola Interaksi Para Pengikut Akun@ worksfess (Analisis Digital Etnografi pada Akun Auto-menfess di Twitter) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Roldan, C. J. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2024). Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z. *Acta psychologica*, 248, 104378.
- Rustandy, T. (2006). Tekan Korupsi Bangun Bangsa. Retrieved January 14, 2007, from <http://www.kpk.go.id/modules/news/article.php?storyd=1291>
- Rizqita, A. D., & Nurhaqiqi, H. (2024). Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11875-11879.
- Rizqita, A. D. (2024). Persepsi Penggemar K-Pop Pada Strategi Co-Branding (Studi Kasus Kolaborasi NCT dan Starbucks) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Saint-Louis, H. (2021). Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. *Firstmonday*, 26(7).
- Shaheer, I., Carr, N., & Insch, A. (2022). Spatial distribution of participation in boycott calls: A study of tourism destination boycotts associated with animal abuse. *Anatolia*, 33(3), 323-334.
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2022). Travel boycotts, ethical consumption and destination communities: Expanding the morality of neighbourliness. *The local turn in tourism: Empowering communities*, 69- 81.
- We are Social. (2024). Special Report Digital 2024 Your Ultimate Guide to Evolving Digital World. Dilansir dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739.
- Yolandha, F. (2024). NCT Kehilangan Jutaan Pengikut Usai Jalin Kolaborasi dengan Starbucks. Dilansir dari <https://ameera.republika.co.id/berita/see2r3370/nct-kehilangan-jutaan-pengikut-usai-jalin-kolaborasi-dengan-starbucks>