

PENGARUH KOLABORASI PEMASARAN STARBUCKS X

NCT TERHADAP *BRAND LOYALTY* NCT PADA NCT-ZEN

(Survei pada *followers* instagram akun @nct)



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Indah Narivatur Rachmah

NIM 21107030040

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Indah Nariyatur Rachmah

Nomor Induk : 21107030040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 24 Juni 2025

Yang Menyatakan



Indah Nariyatur Rachmah

NIM. 21107030040

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Indah Nariyatur Rachmah
NIM	:	21107030040
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

PENGARUH KOLABORASI PEMASARAN STARBUCKS X NCT TERHADAP *BRAND LOYALTY* NCT PADA NCTZEN

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 24 Juli 2025
Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3295/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Kolaborasi Pemasaran Starbucks x NCT terhadap Brand Loyalty NCT pada NCT-Zen (Survei pada followers akun instagram @nct)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INDAH NARIYATUR RACHMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030040
Telah diujikan pada : Senin, 14 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 688831a01bebf



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 688831a01bebf

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 14 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6889961ca9158

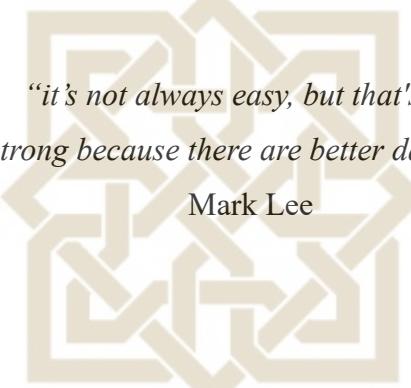
HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah:286

“Apa yang melewatkanku tida akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang
ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku”

Umar bin Khattab



“it's not always easy, but that's life.

Be strong because there are better days ahead”

Mark Lee



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMPAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dan untuk orang-orang yang selalu mendukung dan menyayangi penulis



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Kolaborasi Pemasaran Starbucks x NCT terhadap *Brand Loyalty* NCT pada NCT-Zen. Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak:

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

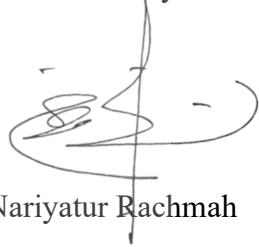
1. Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil, PhD selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Erika Setyani Kusuma Putri, S.Psi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
5. Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P, M.A selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing, mengarahkan, serta mengajarkan arti dari kerja keras dan ketekunan. Terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta ilmu dan inspirasi yang Ibu berikan sepanjang proses ini.

6. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji pertama dan Dr.Bono Setyo, M.Si selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Dr. KH. Khotib Sholeh beserta keluarga besar dzuriyyah Almaghfurlah KH.Soefyan Abdul Wahab, yang telah menjadi teladan dan panutan bagi penulis menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Matholi'ul Anwar Lamongan. Serta kepada seluruh guru yang telah membimbing dan mengajar dengan tulus, atas ilmu, keteladanan, dan doa yang tak ternilai.
10. Bapak Sunari dan Ibuk Sutini, selaku orang tua penulis. Orang tua yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terimakasih atas doa dan dukungan terbaik secara moral maupun finansial. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibuk lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak pertama perempuannya ini menyandang sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan ibuk selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lain yang akan anak-anaknya raih di masa yang akan datang.

11. Adik laki-laki penulis, Zulfikar Shohibul Ibad Al-Ihsani yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk terus belajar dan tumbuh menjadi kakak yang mampu memberi contoh positif, baik dalam hal akademik maupun di luar itu. Semoga kelak penulis bisa menjadi panutan yang membanggakan baginya.
12. Segenap keluarga tercinta, Mbak Pita, Adek Vina, Mas Yusuf, dan Adibah. Untuk alm. Mbah Semi, nenek penulis yang pertama diberi kabar saat lolos universitas, semoga damai di sisi-Nya. Terima kasih juga untuk Simbah, Tante, Om, dan Paman, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan dengan penuh kasih sepanjang penulis menempuh pendidikan.
13. Untuk sahabat penulis Maul Mael sahabat penulis sejak SMA, Alya Asyifa, Amni DEU, Amalia puja, Dayvia, Nessa, Muethiara, Tiara, Nida, dan Nayya. Terima kasih telah menjadi rumah yang hangat selama di perantauan, menerima segala, dan tumbuh bersama. Semoga kita semua selalu sehat dan bahagia. Panjang umur pertemanan, *see you on top!*
14. Untuk teman-teman seperjuangan di kelas A *Jungle Class*. Terima kasih atas semangat, kerja sama, dan kebersamaan yang membuat perjalanan selama di kampus terasa lebih bermakna.
15. Terima kasih kepada Lee Min Hyung (Mark Lee) yang telah menjadi inspirasi bagi penulis untuk menulis penelitian ini.
16. Musisi favorite penulis yang lagu-lagunya selalu menjadi teman setia di setiap proses penggeraan skripsi ini, Mark Lee, NIKI, Bernadya, Sheila on 7, SZA, dan Lauv.

17. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
18. Apresiasi sebesar-besarnya kepada Indah Nariyatur Rachmah, yang telah berhasil bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Segala yang telah dilalui, terimakasih telah belajar menjadi perempuan yang kuat, tenang, bertanggung jawab, berjuang dan mandiri. Banyak hal baik menunggu untuk dicapai, berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun.
Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 24 Juni 2025

Penyusun

Indah Nariyatur Rachmah
NIM. 21107030040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Pemikiran.....	18
H. Hipotesis.....	20
I. Metode Penelitian.....	20
BAB II	31
GAMBARAN UMUM	31
A. Kolaborasi Pemasaran	31
B. NCT-Zen (Sijeuni).....	39
BAB III.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Penelitian	42
B. Karakteristik Responden	43
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45

D.	Penyebaran Data Setiap Variabel	49
E.	Analisis Data	67
F.	Pembahasan.....	75
BAB IV	82
PENUTUP	82
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2 Operasional Variabel X	21
Tabel 3 Operasionalisasi Variabel Y	22
Tabel 4 Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 6 Rentang usia responden.....	44
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel X	46
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y	47
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	48
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 11 Kolaborasi menarik perhatian penggemar NCT	50
Tabel 12 Kolaborasi Starbucks x NCT tidak sesuai dengan citra NCT	51
Tabel 13 Kolaborasi menguntungkan pihak Starbucks dibanding citra NCT	51
Tabel 14 Persepsi negatif terkait sensitivitas NCT terhadap isu sosial	52
Tabel 15 Kampanye iklan kolaborasi Starbucks x NCT di media sosial	53
Tabel 16 Kolaborasi kurang mencerminkan ciri khas & nilai-nilai NCT	53
Tabel 17 Menimbulkan pertanyaan di balik kolaborasi Starbucks x NCT	54
Tabel 18 Mengikuti atau mengetahui event promosi Starbucks x NCT	55
Tabel 19 Meningkatkan keterlibatan saya sebagai penggemar NCT	56
Tabel 20 Penurunan antusiasme saya terhadap NCT	56
Tabel 21 Strategi pemasaran Starbucks daripada bentuk apresiasi langsung terhadap penggemar NCT	57
Tabel 22 Minat untuk terus mendukung NCT.....	58
Tabel 23 Kebiasaan membeli produk atau merchandise NCT	59
Tabel 24 Mempertimbangkan untuk membeli produk atau merchandise resmi NCT setelah kolaborasi ini	59
Tabel 25 Kolaborasi pemasaran Starbucks x NCT memengaruhi minat terhadap produk terkait NCT	60

Tabel 26 Faktor eksternal sebelum memutuskan untuk membeli <i>merchandise</i> NCT	61
Tabel 27 Kesetiaan Penggemar NCT (NCT-Zen)	61
Tabel 28 Pertimbangan memutuskan untuk tetap mendukung NCT	62
Tabel 29 Cara saya memandang NCT sebagai penggemar	63
Tabel 30 Faktor eksternal dapat memengaruhi persepsi terhadap NCT	63
Tabel 31 Pandangan terhadap NCT berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan.....	64
Tabel 32 Merekomendasikan NCT setelah kolaborasi ini	65
Tabel 33 Membagikan konten NCT di media sosial	65
Tabel 34 Keaktifan dalam komunitas penggemar	66
Tabel 35 Mendiskusikan kolaborasi ini.....	66
Tabel 36 Cara merepresentasikan diri sebagai penggemar NCT	67
Tabel 37 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	68
Tabel 38 Hasil Uji Linearitas	69
Tabel 39 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 40 Besaran Pengaruh	71
Tabel 41 Rentang Tingkat Hubungan.....	72
Tabel 42 Uji Signifikansi	72
Tabel 43 Arah Pengaruh	73
Tabel 44 Uji Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Kerjasama Starbucks x NCT	2
Gambar 2 Kerjasama Starbucks dengan Blackpink	2
Gambar 3 Pendapatan dan Laba Bersih Starbucks (Oktober 2022-Okttober 2923)	3
Gambar 4 Akun Instagram NCT sebelum dan setelah mengalami penurunan followers	6
Gambar 5 Data saham SM Entertainment setelah #SM_BOYCOTT_GENOCIDE diunggulkan.....	7
Gambar 6 Bagan Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 7 Jumlah <i>Followers</i> @NCT	23
Gambar 8 Akun Instagram Starbucks Korea.....	31
Gambar 9 Akun Instagram dan Logo NCT	33
Gambar 10 <i>Teaser</i> kolaborasi Starbucks x NCT	35
Gambar 11 Visual <i>Merchandise</i>	36
Gambar 12 <i>Campaign Collaboration</i>	37
Gambar 13 Hastag Resmi Kolaborasi	38
Gambar 14 Logo Nct-Zen	39

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The collaboration between Starbucks and K-pop group NCT emerged during a global boycott of Starbucks, which was linked to political and humanitarian concerns. This situation sparked controversy among fans, with some withdrawing support from NCT due to the partnership. This study aims to examine the influence of the Starbucks x NCT marketing collaboration on NCT's brand loyalty among NCT-zen. The research applies Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) theory, which highlights the role of consumer perceptions and experiences in shaping brand loyalty. Using a descriptive quantitative approach, data were gathered through a questionnaire distributed to 100 Instagram followers of the official @nct account. The sample was selected using simple random sampling. The data passed classical assumption tests, and simple linear regression was used to analyze the relationship between variables. The results indicate a significant relationship ($p = 0.001$), with the marketing collaboration accounting for 9.6% of the variance in brand loyalty ($R^2 = 0.096$). This suggests that while the collaboration has an impact, brand loyalty is shaped by more complex and diverse factors beyond marketing efforts alone.

Keywords: *Brand Loyalty, Marketing Collaboration, Starbucks, NCT*



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran modern, kolaborasi antara merek besar dan figur publik atau grup musik popular menjadi strategi umum dalam pemasaran modern untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Menurut (Keller et al., 2015), kolaborasi ini menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek. Kampanye kolaborasi adalah strategi di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran bersama. Studi (Samsudin, 2023) juga menunjukkan bahwa strategi ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, terutama di industri hiburan serta makanan atau minuman.

Dilansir dari Forbes melalui Money Kompas.com, McDonald's sukses besar dengan kolaborasi BTS Meal, yang menarik perhatian Army dan menghasilkan miliaran rupiah. Strategi ini memanfaatkan *brand ambassador* BTS, packaging unik, dan promosi media sosial, bahkan membantu McDonald's menutupi penurunan kinerja perusahaan pada dua kuartal pertama 2021. Baru-baru ini kolaborasi antara Starbucks, merek kopi global, dengan NCT, grup K-pop terkenal. Pengumuman dari SM Entertainment, manajemen grup NCT terkait kolaborasi yang dilakukan oleh artis-artis mereka dengan Starbucks. Dilansir dari situs resmi Starbucks.com, kolaborasi akan berlangsung dari 30 Mei hingga 4 Juli 2024.

Dilansir dari website allkpop.com kolaborasi ini akan meluncurkan produk-produk *co-branded* seperti, menu minuman eksklusif yang diberi nama '*Neo Cool Tasty Plum Fizzio*' dan makanan '*Neo Croissant Turntable*'.

Gambar 1 Produk Kerjasama Starbucks x NCT



Sumber: tangkapan layar akun @starbuckskorea

Sebelumnya, akhir Juli 2023, Starbucks berkolaborasi dengan Blackpink untuk kampanye di sembilan pasar Asia-Pasifik. Dilansir dari Campaignasia.com, kolaborasi ini sukses besar, dengan 95% produk terjual habis dalam tiga jam pada hari pertama, bahkan menyebabkan toko online Starbucks tutup sementara.

Gambar 2 Kerjasama Starbucks dengan Blackpink



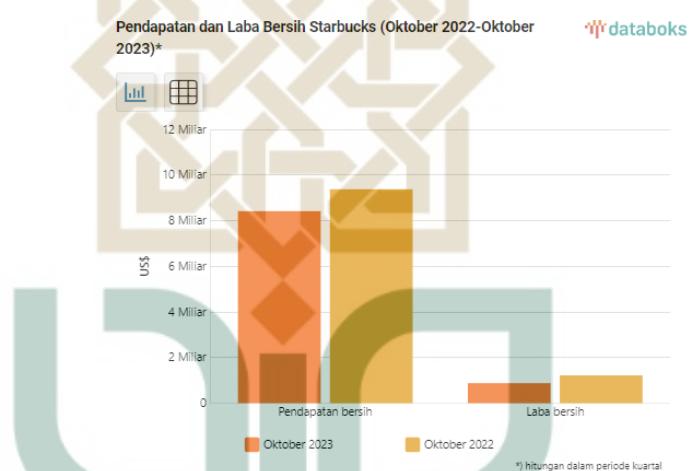
Sumber: youtube starbucks

Sumber: instagram starbucks

Starbucks dikenal sebagai perusahaan yang sering mengadopsi strategi kolaborasi untuk memperkuat posisinya di pasar global. Dengan

lebih dari 35.000 kedai di 80 negara (Dimitrakaki, 2021). Starbucks berhasil menarik segmen konsumen yang luas. Pada kuartal Oktober 2023, perusahaan mencatatkan laba bersih mencapai US\$1,21 miliar atau sekitar Rp18,97 triliun, menunjukkan kenaikan sebesar 38,82% dibandingkan perolehan laba bersih pada periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu sebesar US\$878,30 juta atau setara dengan Rp13,67 triliun.

Gambar 3 Pendapatan dan Laba Bersih Starbucks
(Oktober 2022-Oktober 2023)



Sumber: databoks.com

Pada tahun 2017, dilansir dari situs BBC News Indonesia. (Trisnawati, 2024) menyebutkan, seruan #BoikotStarbucks mencuat di Indonesia dan Malaysia setelah Organisasi Pribumi Perkasa Malaysia mendesak umat Islam untuk memboikot merek ini karena dukungannya terhadap LGBT dan pernikahan sesama jenis. Isu ini sempat mereda, namun kembali digaungkan secara global melalui tagar #BoikotStarbucks seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu genosida di Palestina. Pemboikotan produk dari perusahaan yang dianggap mendukung

penjajahan dan konflik berkepanjangan ini pun semakin meluas (Alvyona & Eristia, 2021).

Penelitian tentang kolaborasi pemasaran dengan *influencer* atau *brand ambassador* relevan dalam studi komunikasi. *Brand ambassador* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* (Pratama et al., 2021). Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan, meningkatkan *engagement*, dan membangun loyalitas pelanggan, sehingga penting untuk memahami interaksi faktor-faktor tersebut dalam kolaborasi pemasaran.

Ayat yang dapat dihubungkan dengan konsep *brand loyalty* dan kepercayaan dalam interaksi sosial.

وَلَا تُنْهِسُوا أَلْحَقَ بِالْبَطْلِ وَتُكْنِمُوا أَلْحَقَ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 42)

Dalam hadis Nabi Muhammad SAW, terdapat banyak pernyataan yang mengedepankan pentingnya kejujuran dan pemenuhan janji. Dalam salah satu hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, Nabi bersabda:

“Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu” (HR. HR. Tirmidzi)

Ini menjadi pedoman bahwa dalam kehidupan, termasuk dalam memilih produk atau brand, umat Islam dianjurkan untuk memilih berdasarkan nilai yang jelas dan tidak bertentangan dengan prinsip

kebenaran. Pengaruhnya dapat mengubah pendapat dan membentuk nilai moral (Papeo & Kalangi, 2019). Dalam hal ini, hubungan audiens dan publisitas berperan dalam menjaga citra perusahaan serta produk.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat loyalitas merek adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi kampanye. Loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman pelanggan, tetapi juga oleh nilai-nilai dan citra yang dibawa oleh merek tersebut (Rahmi et al., 2020). Dalam konteks kolaborasi antara NCT dan Starbucks, NCT yang dikenal memiliki basis penggemar yang banyak dan setia.

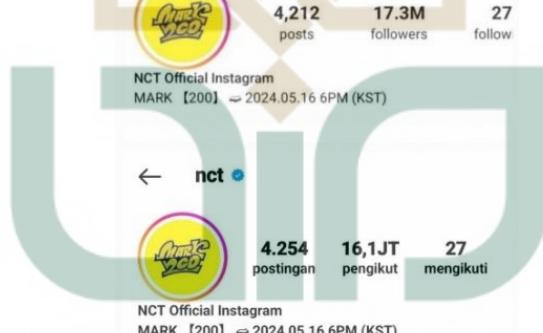
Di Indonesia pula, popularitas K-pop mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan banyaknya acara *fan meeting*, konser, dan komunitas penggemar yang aktif. NCT, sebagai salah satu grup terkemuka, memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, yang dikenal sebagai NCT-Zen (Fauziyah, 2023). Dilansir dari website VIVA (Sumiyati, 2024) mengatakan bahwa *engagement* sosial media mereka yakni para *brand* yang sudah berkolaborasi dengan NCT, selalu bagus setiap kali mengunggah informasi mengenai NCT.

Penggemar K-pop, khususnya NCT-Zen, menunjukkan loyalitas tinggi dengan mendukung merek yang berkolaborasi dengan idola mereka. Dengan populasi muda yang aktif di media sosial, terutama Instagram, keterlibatan mereka tercermin dalam promosi dan perlindungan citra idola.

Penelitian (Prasetyo et al., 2023) menyoroti bagaimana loyalitas ini diekspresikan melalui berbagai *platform* digital.

Belakangan ini, dilansir dari situs allkpop.com (Jay, 2024) Terhitung sampai dengan 10 Juni 2024 pukul 04.00 WIB, dalam kurun waktu kurang dari 30 hari, akun Instagram @NCT mengalami penurunan *followers* yang signifikan. Dari jumlah awal sebanyak 17,3 juta menjadi 16,1 juta. Tidak hanya penurunan *followers* di akun Instagram grup, akun instagram masing-masing *member* juga mengalami penurunan yang sangat drastis.

Gambar 4 Akun Instagram NCT sebelum dan setelah mengalami penurunan followers



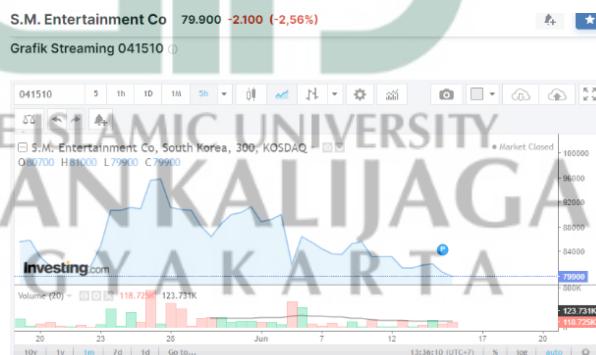
Sumber: tangkapan layar akun @nct

Penurunan ini menunjukkan banyak penggemar yang merasa kecewa dan memutuskan untuk menarik dukungan mereka sebagai bentuk protes. Dampak lain dari adanya kolaborasi Starbucks x NCT juga terlihat dari menurunnya harga saham SM Entertainment selaku manajemen yang menaungi *boy group* korea tersebut. Kolaborasi antara Starbucks x NCT, yang pada awalnya diharapkan dapat memperkuat kedua merek, tampaknya malah memberikan efek sebaliknya. Kontroversi yang melingkupi

Starbucks tampaknya telah mengubah persepsi publik terhadap NCT, yang akhirnya berdampak pada penurunan jumlah *followers* di *platform* media sosial mereka (Rizqita & Nurhaqiqi, 2024). Penurunan ini menunjukkan betapa pentingnya *brand loyalty* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar di era digital saat ini.

Dilansir pada situs *Investing.com*, harga saham SM Entertainment (KOSDAQ: 041510) mengalami penurunan tajam pada Rabu, 29 Mei 2024. Dari sebelumnya berada di level KRW 91.200, saham tersebut merosot hingga KRW 87.600 sebelum akhirnya ditutup pada angka KRW 86.400. Data terbaru penurunan saham SM Entertainment per Sabtu 15/06/2024 telah turun menjadi KRW 79.900. Tagar *#SM_BOYCOTT_GENOCIDE* diagungkan di media sosial.

Gambar 5 Data saham SM Entertainment setelah *#SM_BOYCOTT_GENOCIDE* diagungkan



Sumber: *investing.com*

Berdasarkan fenomena yang ada, kolaborasi pemasaran antara Starbucks x NCT menjadi strategi menarik dalam komunikasi pemasaran dan loyalitas merek. Tren ini mendorong merek global bekerja sama dengan figur publik untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan *audiens*. Oleh

karena itu, penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kolaborasi pemasaran Starbucks x NCT terhadap *Brand loyalty* di Kalangan NCT-Zen**”, menggunakan survei pada *followers* Instagram @NCT. Hasilnya diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan akademisi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan pertanyaan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh kolaborasi pemasaran antara Starbucks x NCT terhadap *brand loyalty* NCT di kalangan NCT-Zen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur besar pengaruh kolaborasi pemasaran antara Starbucks x NCT terhadap *brand loyalty* NCT di kalangan NCT-Zen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis dalam bidang periklanan dan komunikasi pemasaran, terutama terkait pengaruh kolaborasi merek dan isu politik terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi akademisi dan praktisi pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktik

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami dampak keterlibatan dalam isu-isu politik terhadap persepsi dan loyalitas konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti membandingkan dan merujuk penelitian terdahulu sebagai acuan untuk memperkuat temuan dalam penelitian ini. Adapun tinjauan literatur yang digunakan adalah sebagai berikut.:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alfansyah Dewangga Rizqita, Hanna Nurhaqiqi dengan judul “Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks” (Jurnal JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Vol7.10 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan dominasi reaksi negatif dari penggemar, terutama disebabkan oleh isu-isu sosial dan politik yang sensitive terkait dukungan Starbucks terhadap Israel. Mayoritas penggemar mengekspresikan kekecewaan dan kritik tajam, dengan banyak seruan untuk memboikot produk hasil kolaborasi. Studi ini memiliki kesamaan dalam fokus penelitian yang sama-sama mengangkat tema fenomena dari kolaborasi Starbucks x NCT. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian yang menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metodologi kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Radja Erland Hamzah, Widyarini Ridwan, Muhammad Naufal Rafiansyah dengan judul “Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics” (Jurnal Cyber PR Vol.4 No.1 2024). Penelitian ini melibatkan *followers* aktif Instagram @Esqacosmetic. Trdapat pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek. Artinya variabel Z secara signifikan mampu memediasi variabel X terhadap Y. Perbedaan terletak pada, penelitian ini menggunakan teori utama *New Media*. Sedangkan peneliti menggunakan Model CBBE sebagai teori utama.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rossa Rinte Meylinda, Dihin Septyanto dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Produk Avoskin *Beauty* di Tangerang” (As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal, vol 03. No 03. 2024). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Avoskin *Beauty* di Tangerang dengan metode kuantitatif dan analisis data PLS-SEM, menggunakan teori *Brand Equity* dan *Brand loyalty*. Hasilnya menunjukkan enam dari delapan hipotesis signifikan, sementara *brand identification* dan *life style fit* tidak berpengaruh. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap loyalitas merek, tetapi penelitian ini lebih menitikberatkan pada kolaborasi pemasaran, bukan hanya *Brand Equity*.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

Penulis/Komponen	Penulis		
	Alfansyah Dewangga Rizqita, Hanna Nurhaqiqi 2024	Radja Erland Hamzah, Widyarini Ridwan, Muhammad Naufal Rafiansyah 2024	Rossa Rinte Meylinda, Dihin Septyanto 2024
Judul Penelitian	Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks	Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics	Pengaruh Brand Equity Terhadap <i>Brand loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Produk Avoskin <i>Beauty</i>
Sumber	Jurnal: JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) Volume: 7 (10) Hal: 11875 – 11879 Link: http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/10998/1/Raja%20Oli%20Baruna.pdf	Jurnal: Jurnal Cyber PR Volume: 4 (1) Hal: 1 – 15 https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/656	Jurnal: As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal, Volume: vol 03. No 03 Hal: 406-427 Link: https://jurnal.ikadi.or.id/index.php/assyirkah/article/view/372/308
Hasil	Dominasi reaksi negatif dari penggemar, terutama disebabkan oleh isu-isu sosial dan politik yang sensitive terkait dukungan Starbucks terhadap Israel. Mayoritas penggemar mengekspresikan kekecewaan dan kritik tajam, dengan banyak seruan untuk memboikot produk hasil kolaborasi.	Terdapat pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek. Artinya variabel Z secara signifikan mampu memediasi variabel X terhadap Y.	Enam dari delapan hipotesis signifikan, dengan kepuasan pelanggan memediasi <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i> , sementara <i>brand identification</i> dan <i>life style fit</i> tidak berpengaruh.
Persamaan	Fokus penelitian sama-sama mengangkat tema fenomena dari kolaborasi Starbucks x NCT	Fokus penelitian tentang marketing kolaborasi terhadap <i>brand loyalty</i> .	Menggunakan variabel dependen (Y) yang sama, yakni <i>Brand loyalty</i> .
Perbedaan	Perbedaan terletak pada metodologi penelitian yang menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metodologi kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan teori utama <i>New Media</i> . Sedangkan peneliti menggunakan Model CBBE sebagai teori utama.	Perbedaan terletak pada variable independent, objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan variable independent Brand equity sedangkan peneliti menggunakan variabel kolaborasi pemasaran.

Sumber: olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Lane Keller dalam jurnal berjudul “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*” pada tahun 1993. Asumsi dasar teori ini membahas mengenai ekuitas sebuah merek terbentuk dari bagaimana konsumen memandang dan merasakan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Pandangan serta pengalaman konsumen inilah yang berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty*, di mana loyalitas merek mencerminkan keterikatan emosional dan kecenderungan konsumen untuk terus memilih merek yang sama (Charles, 2022).

Teori ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian dalam manajemen merek dan pentingnya memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap merek (Stukalina & Pavlyuk, 2021). Meskipun, model CBBE secara keseluruhan mengukur ekuitas merek dalam beberapa tahapan melalui piramida *Brand Resonance*, yang mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), citra dan kinerja merek (*brand image & brand performance*), respons konsumen (*consumer judgment & feelings*), hingga akhirnya mencapai loyalitas merek (*brand loyalty*) dan keterikatan emosional (Saputra & Fasa, 2024). Loyalitas merek merupakan puncak dari piramida CBBE,

yang menunjukkan seberapa kuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek (Son et al., 2023).

Selain itu, konsep ini juga mengacu pada teori pemasaran yang sebelumnya dikembangkan oleh (Aaker, 1991), yang membahas tentang *Brand Equity* dari perspektif perusahaan. Sejak diperkenalkan, model CBBE telah digunakan dalam berbagai studi pemasaran untuk mengukur kekuatan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Dalam era digital, teori CBBE menjadi semakin relevan karena konsumen terpapar informasi melalui media sosial dan platform digital (Adetunji et al., 2018). Kampanye pemasaran, terutama yang berbasis kolaborasi seperti *co-branding* dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun asosiasi yang lebih kuat.

2. Kolaborasi pemasaran

a. Pengertian Kolaborasi pemasaran

Ilmu komunikasi merupakan bidang kajian yang membahas proses penyampaian pesan antar individu, kelompok, maupun organisasi untuk menciptakan makna bersama. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai pertukaran informasi semata, tetapi juga sebagai jembatan dalam membangun hubungan, membentuk persepsi, dan memengaruhi sikap serta perilaku *audiens*. Salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang berkembang seiring dengan dinamika industri adalah komunikasi pemasaran,

yaitu penerapan prinsip-prinsip komunikasi dalam kegiatan promosi dan penyampaian nilai suatu produk atau merek kepada khalayak.

Dengan pendekatan ini, komunikasi bukan hanya alat menyampai pesan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumennya (Terence A. Shimp, 2014). Kolaborasi adalah interaksi antar individu yang saling berkaitan (Berliana, 2024). Pada arti lainnya, kolaborasi adalah proses berpikir untuk menemukan solusi atas perbedaan pandangan (Kamus *Heritage* Amerika (2000) di dalam (Ramdani, 2020).

Komunikasi kolaborasi dalam bisnis meningkatkan peluang sukses, meminimalkan miskomunikasi, dan menggali perspektif baru untuk keuntungan bersama. Strategi kolaborasi pemasaran membantu perusahaan memperluas jangkauan audiens dengan menggabungkan berbagai target dalam satu ruang (Trisnaningati et al., 2024). Kolaborasi pemasaran merupakan pendekatan strategis yang melibatkan kerja sama antara dua atau lebih merek dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang sama. Melalui kerja sama ini, masing-masing merek dapat menciptakan nilai tambahan yang sulit diraih apabila dijalankan secara terpisah. (Maryana, 2023).

b. Indikator Kolaborasi pemasaran

Teori ini memberikan landasan untuk memahami dinamika hubungan antara merek, selebriti, dan audiens. Menurut (Keller et

al., 2015), kolaborasi antar merek dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek melalui sinergi yang dihasilkan.

Elemen-elemen utama dalam kolaborasi pemasaran meliputi:

a. Produk Kolaborasi

Produk kolaborasi adalah hasil dari kerjasama antara dua atau lebih merek, di mana mereka menggabungkan sumber daya dan keahlian untuk menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada. Penggabungan elemen merek, baik dari sisi desain, fitur, maupun kemasan ditujukan untuk memberikan pengalaman baru kepada *audiens* kedua belah pihak.

b. Kampanye Iklan Bersama

Kampanye iklan bersama adalah aktivitas promosi yang dilakukan secara bersama oleh dua atau lebih merek untuk mempromosikan produk kolaborasi atau pesan pemasaran yang sama. Kampanye ini dapat mencakup berbagai bentuk media, seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan digital, dan media sosial yang menampilkan kedua brand dalam satu narasi atau visual.

c. *Event* Promosi: Acara yang diadakan untuk mempromosikan kolaborasi tersebut.

Event promosi adalah acara yang diadakan untuk mempromosikan kolaborasi antara dua atau lebih merek. Acara ini dapat mencakup peluncuran produk, konferensi pers, acara khusus untuk konsumen, dan acara media. Dengan tujuan menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan produk kolaborasi.

3. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* adalah konsep yang menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Insiyah & Fitriyah, 2023). Loyalitas ini biasanya tercermin dari kebiasaan konsumen mendorong konsumen melakukan pembelian berulang serta menunjukkan keinginan mereka dalam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Teori (Aaker, 1991) dan (Keller et al., 2015) tentang *brand loyalty* akan menjadi dasar dalam mengukur dan menganalisis kesetiaan merek dalam penelitian ini. Aaker mengidentifikasi bahwa loyalitas merek dapat menciptakan nilai yang signifikan melalui pengurangan biaya pemasaran, menarik pelanggan baru

melalui *word of mouth*, dan memberikan waktu untuk merespons ancaman kompetitif. Keller mengemukakan bahwa loyalitas merek terkait dengan pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen

b. Indikator *Brand Loyalty*

Indikator Loyalitas Pelanggan Indikasi loyalitas pelanggan yang sesungguhnya diperlukan suatu alat pengukur terhadap perilaku, (Kotler & Keller, 2009) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari:

1. Kesetiaan terhadap pembeli produk (*Repeat Purchase*)
Repeat purchase mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
Retention mengukur kemampuan pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan meskipun menghadapi pengaruh negatif, seperti ulasan negatif dari pelanggan lain, berita buruk mengenai perusahaan, upaya pemasaran dari pesaing.
3. Merefrensikan secara total resistensi perusahaan (*Referrals*)

Referrals mengukur seberapa bersedia pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

G. Kerangka Pemikiran

1. Tahapan *Conceptioning*

Asumsi dasar teori ini menekankan bahwa bagaimana sebuah ekuitas (nilai) merek terbentuk melalui persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (loyalitas).

Brand Equity >> Loyalitas

2. Tahap *Judgement*

Variabel-variael utama teori:

Kolaborasi pemasaran >> Brand loyalty NCT

3. Tahap *Reasoning*

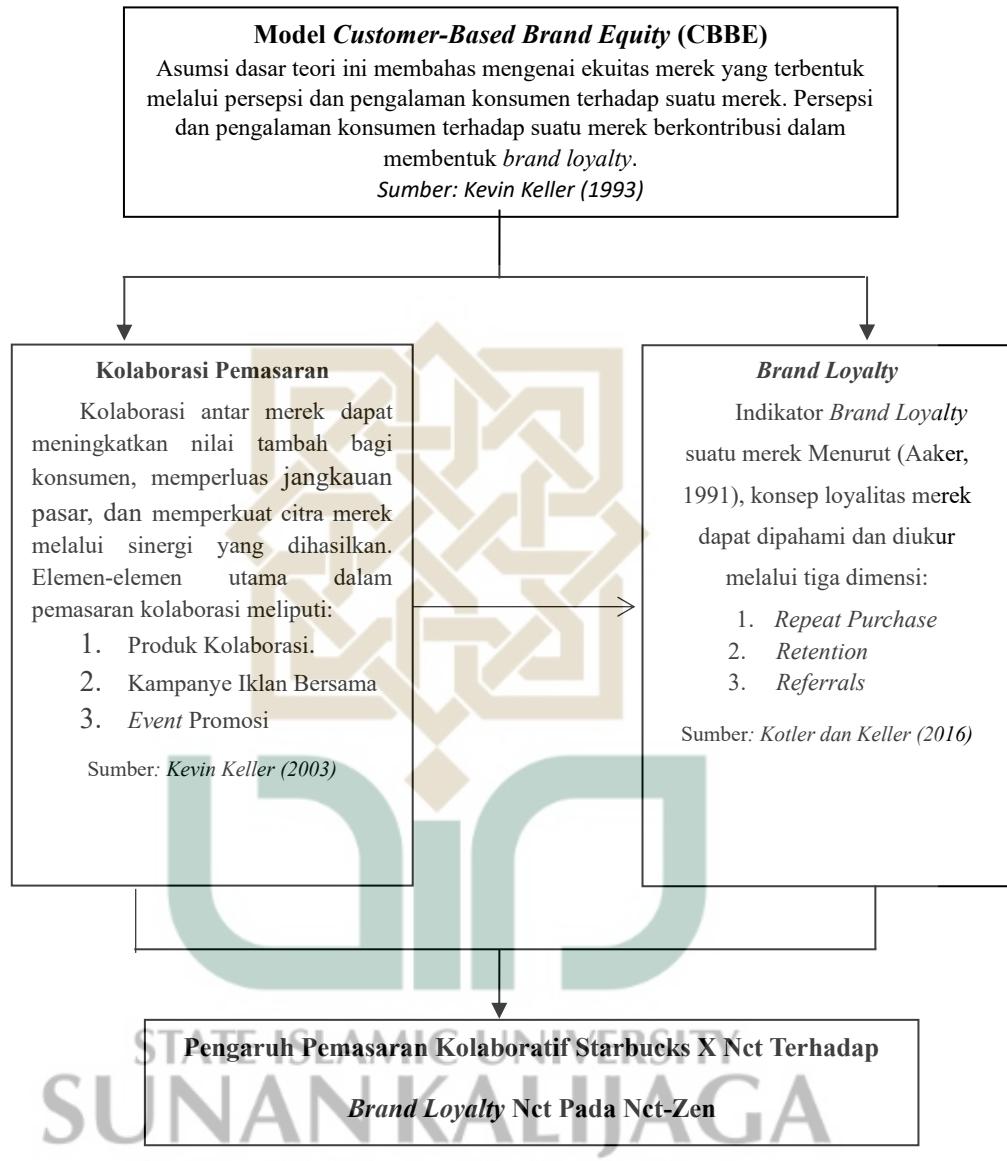
Rumusannya:

“Nilai (*Equity*) merek yang terbentuk dari kolaborasi pemasaran

berpengaruh terhadap loyalitas”.



Gambar 6 Bagan Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau asumsi yang kebenarannya belum diketahui saat diajukan, namun dapat dibuktikan melalui pengujian berdasarkan data empiris. (Sinambela, 2022). Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Ha: Terdapat besaran pengaruh antara kolaborasi pemasaran Starbucks x NCT terhadap *brand loyalty* NCT di kalangan NCT-Zen.
- b. Ho: Tidak terdapat besaran pengaruh antara kolaborasi pemasaran Starbucks x NCT terhadap *brand loyalty* NCT di kalangan NCT-Zen.

I. Metode Penelitian

1. Jenis atau Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei kepada *followers* akun instagram @NCT. Survei merupakan metode penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dengan melibatkan sampel dari suatu populasi yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi tersebut. (Creswell, 2021).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan secara spesifik dan terukur agar dapat di uji secara empiris (Siyoto, 2015). Definisi ini mencakup indikator, cara pengukuran, serta skala yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Dengan adanya definisi operasional, konsep abstrak

dalam penelitian dapat dijabarkan menjadi variabel yang dapat diobservasi dan dianalisis secara kuantitatif.

Variabel independent (X) pada penelitian ini adalah Kolaborasi pemasaran pada Starbucks x NCT. Kemudian, Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah *Brand loyalty* NCT Pada NCT-Zen yang dipengaruhi variabel Kolaborasi pemasaran.

Tabel 2 Operasional Variabel Independen

No.	Indikator	Instrumen
1.	Produk kolaborasi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi ini menarik perhatian saya sebagai penggemar NCT. 2. Saya merasa hasil kolaborasi Starbuck x NCT tidak sesuai dengan citra NCT. 3. Kolaborasi ini lebih menguntungkan pihak Starbucks dibandingkan berdampak signifikan terhadap citra NCT. 4. Saya merasa kolaborasi ini dapat memunculkan persepsi negatif terkait sensitivitas NCT terhadap isu sosial yang saat itu sedang ramai dibicarakan.
2.	Kampanye iklan bersama	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat kampanye iklan kolaborasi Starbucks x NCT di media sosial. 2. Iklan kolaborasi Starbucks x NCT meningkatkan minat saya untuk mengikuti atau membeli produk yang berhubungan dengan NCT 3. Menurut saya, kolaborasi ini kurang mencerminkan ciri khas atau nilai-nilai yang biasa ditampilkan oleh NCT. 4. Kampanye ini menimbulkan pertanyaan dalam diri saya mengenai alasan dan tujuan di balik kolaborasi antara Starbucks x NCT. 5. Saya melihat perbedaan antara kampanye NCT yang dilakukan secara independen dan yang berkolaborasi dengan merek lain
3.	<i>Event</i> promosi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya mengikuti atau mengetahui <i>event</i> promosi Starbucks x NCT. 2. <i>Event</i> ini meningkatkan keterlibatan saya sebagai penggemar NCT. 3. <i>Event</i> kolaborasi ini sempat menurunkan antusiasme saya terhadap NCT karena kolaborasi dilakukan dengan brand yang sedang menjadi sorotan publik. 4. Saya merasa <i>event</i> ini lebih terlihat sebagai strategi pemasaran Starbucks daripada bentuk apresiasi langsung terhadap penggemar NCT. 5. <i>Event</i> kolaborasi ini mengubah minat saya untuk terus mendukung NCT.

Sumber : Olahan peneliti

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel Dependen

No.	Indikator	Instrumen
1.	Kesetiaan pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki kebiasaan membeli produk atau <i>merchandise</i> NCT. 2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk atau <i>merchandise</i> resmi NCT setelah kolaborasi ini. 3. Keputusan kolaborasi pemasaran ini memengaruhi minat saya terhadap produk terkait NCT. 4. Saya merasa bahwa kolaborasi antara NCT dan Starbucks meningkatkan kepuasan saya terhadap merek NCT sebagai penggemar. 5. Saya mempertimbangkan faktor eksternal sebelum memutuskan untuk membeli <i>merchandise</i> NCT.
2.	Ketahanan terhadap pengaruh negatif (<i>Retention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya tetap menjadi penggemar NCT meskipun ada pandangan yang beragam terkait kolaborasi ini. 2. Saya mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk tetap mendukung NCT dalam situasi seperti ini. 3. Kolaborasi ini memengaruhi cara saya memandang NCT sebagai penggemar. 4. Faktor eksternal seperti kampanye boikot Starbucks dapat memengaruhi persepsi saya terhadap NCT. 5. Saya menyesuaikan pandangan saya terhadap NCT berdasarkan strategi pemasaran yang mereka lakukan.
3.	Merefrensiikan (<i>Referrals</i>)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya tetap merekomendasikan NCT kepada orang di sekitar saya setelah kolaborasi ini. 2. Saya membagikan konten NCT di media sosial. 3. Saya mempertimbangkan kolaborasi ini dalam keputusan saya untuk aktif dalam komunitas penggemar. 4. Saya mendiskusikan kolaborasi ini dengan sesama penggemar untuk memahami berbagai perspektif. 5. Kolaborasi ini mengubah cara saya merepresentasikan diri sebagai penggemar NCT.

Sumber : Olahan Peneliti

3. Populasi Sampel

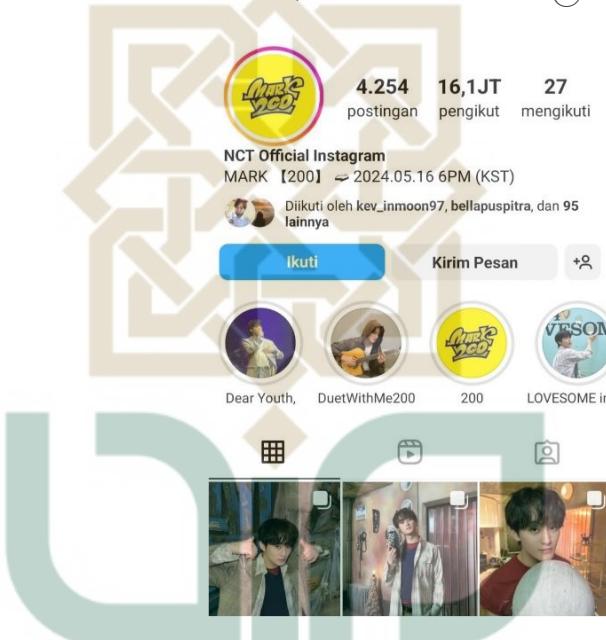
a. Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen, baik berupa individu, objek, maupun peristiwa, yang memiliki karakteristik tertentu dan

sejenis, serta menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap sebagai ruang lingkup dari suatu penelitian (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT yang merupakan *followers* akun Instagram @NCT yang berjumlah 16,1 juta *followers* per tanggal 20 Juni 2024.

Gambar 7 Jumlah Followers @NCT



Sumber: tangkap layar akun @nct

b. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran dari populasi secara lebih efisien. Penghitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang memungkinkan penentuan ukuran sampel yang representatif dengan mempertimbangkan tingkat toleransi kesalahan

(*margin of error*) sebesar 10%. Pemilihan sampel ditujukan kepada *followers* instagram @NCT, dengan populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus diatas, dapat dijabarkan bahwa sampel yang diambil dari data populasi *followers* instagram @NCT adalah sebagai berikut:

$$16.100.000/(1+16.100.000(0.1)^2)$$

$$= 16.100.000/(1+16.100.000(0.01))$$

$$= 16.100.000/161.001$$

$$= 99,999379$$



c. Teknik *Sampling*

Penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. (Sugiono, 2019). Peneliti memilih jenis *simple random sampling*, teknik pengambilan sampel secara acak, di mana setiap elemen

populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, tanpa memperhatikan karakteristik tertentu

Metode ini diterapkan melalui penyebaran kuisisioner secara acak terhadap *followers* akun @NCT melalui *Direct Message* (DM) dengan kriteria penelitian, yakni penggemar yang mengetahui adanya kolaborasi antara Starbucks x NCT.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama dan diberikan langsung kepada pihak yang melakukan pengumpulan data (Widhi & Puspitaningtyas, 2016). Jenis Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form* untuk *followers* Instagram @NCT.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung atau bukan berasal langsung dari responden utama, atau dokumen yang telah tersedia sebelumnya, bukan langsung dari sumber utamanya (Siyoto, 2015). Jenis data sekunder yang peneliti gunakan adalah dokumentasi dengan pengambilan gambar.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Pada studi ini, data dikumpulkan melalui metode kuesioner. Peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup, yakni kuisioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini nantinya akan disebar pada *followers* akun Instagram @NCT.

a. Kuisioner

Kuisioner teknik pengumpulan data yang dilakukan tanpa interaksi langsung antara peneliti dan responden (Widhi & Puspitaningtyas, 2016). Instrumen pengumpulan data ini disebut kuesioner atau angket di dalamnya berisi pernyataan-pernyataan secara sistematis dan ditujukan untuk dijawab oleh responden berdasarkan persepsi mereka masing-masing. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup berbasis *skala Likert*, yang lazim digunakan untuk menilai tingkat persepsi atau sikap responden terhadap suatu pernyataan.

Tabel 4 Skala Likert

No	Peryataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Olahan Peneliti

b. Dokumentasi

Dokumentasi, menurut (Sinambela, 2022), merupakan metode digunakan untuk menghimpun data dan informasi melalui berbagai sumber seperti buku, arsip, dokumen, data numerik, maupun visual, yang terdiri dari laporan serta informasi pendukung lainnya yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan validitas kriteria melalui teknik *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor dari setiap item pertanyaan dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor dari seluruh item dalam instrumen yang digunakan (Budiaستuti, 2018).

Validitas dalam penelitian mengacu pada tingkat ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur. Uji Validitas menggunakan SPSS dilakukan dengan menggunakan rumus *Bivariat Person (Product Momen Person)* (Arikunto, 2010). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) dan derajat kebebasan ($df = 28$).

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2 i$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y^2 i$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten secara berulang, yakni sejauh mana pengukuran terhadap objek yang sama dapat memberikan hasil yang stabil (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS dengan rumus *Alpha Cronbach* pada angka 0,60. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisiennya memenuhi batas ketentuan yang telah ditetapkan. Adapun rumus dari *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$Ca = \frac{(k - 1)}{k} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

Ca = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

7. Teknik Analisis data

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul, meliputi pengelompokan berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyajian dalam bentuk tabulasi, serta analisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data suatu variabel berdistribusi normal (Rodliyah, 2021). Untuk memastikan bahwa data dalam penelitian memenuhi asumsi tersebut, digunakan normal *probability* plot yang diperoleh melalui output SPSS. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dalam pengujian normalitas data.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan menunjukkan hubungan yang bersifat linear antara variabel-variabelnya (Rodliyah, 2021). Pengujian ini dilakukan guna memastikan bahwa keterkaitan linear yang diasumsikan berdasarkan teori sesuai dengan hasil observasi yang diperoleh dalam penelitian.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya perbedaan varian residual antarobservasi dalam model regresi (Creswell, 2021). Data dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari alpha, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

b. Regresi Linier

Regresi Linier merupakan teknik analisis untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen (Sinambela, 2022). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien variabel X

X = variabel independent

Dalam penelitian ini, data ordinal yang diperoleh melalui skala Likert ditransformasikan menjadi data interval menggunakan Metode Successive Interval (MSI). Langkah ini dilakukan untuk memenuhi asumsi data interval yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier sederhana (Sugiyono, 2013).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang disajikan pada bab sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kolaborasi pemasaran Starbucks x NCT memberikan pengaruh yang baik terhadap *brand loyalty* NCT terhadap NCT-Zen. Pernyataan ini didukung oleh survei yang diberikan kepada *followers* aktif akun instagram @nct. Hipotesis ini didukung oleh hasil uji regresi sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi $0,002 < 0,1$ dan t-hitung $3,221 >$ t-tabel $1,290$ mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang menyatakan “Terdapat besaran pengaruh antara kolaborasi pemasaran Starbucks x NCT terhadap *Brand Loyalty* NCT” diterima.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,096 atau 9,6% menunjukkan bahwa kolaborasi pemasaran berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek, sementara 90,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek merupakan konsep yang memiliki banyak sisi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, nilai-nilai pribadi, persepsi sosial, dan faktor emosional diantara konsumen.

B. Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi pemasaran antara Starbucks dan NCT berpengaruh sebesar 9,6% terhadap *brand loyalty* NCTzen. Meskipun kontribusinya tidak dominan, hasil ini menguatkan

bahwa kolaborasi tetap memiliki peran dalam membentuk loyalitas, khususnya dalam konteks komunitas fandom. Temuan ini secara teoretis dapat memperkaya kajian akademis dalam bidang periklanan dan komunikasi pemasaran, terutama dalam memahami dinamika kolaborasi merek di tengah isu sosial-politik. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali variabel lain yang mungkin lebih signifikan, seperti nilai pribadi konsumen, kesadaran sosial, hingga persepsi moral, agar dapat membangun model loyalitas yang lebih komprehensif dalam konteks konsumen digital dan fandom.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dan manajemen artis bahwa strategi kolaborasi tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan eksposur merek, tetapi juga perlu mempertimbangkan persepsi publik dan nilai-nilai yang dijunjung komunitas fans. Keterlibatan merek dalam isu politik atau sosial harus dirancang secara hati-hati agar tidak berdampak negatif pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan melakukan riset mendalam terkait sentimen pasar dan segmentasi audiens sebelum merancang kampanye kolaboratif. Selain itu, cakupan responden pada penelitian ini dapat diperluas di studi selanjutnya agar lebih merepresentasikan pandangan NCTzen dari berbagai platform media sosial dan tingkat keterlibatan fandom yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25, 1–24.
- Anggorosuryo, I., Berto, A. R., & Sri Eko, B. (2024). Menganalisis Jaringan Sosial Penggemar Blackpink Saat Konser di Jakarta English Title: The Influence of Celebrity Support in Political Communication on Voter Attitudes in the 2024 Presidential Election. *Komunikasi Profesional*, 8(1), 128–150.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Bella Novia Sari. (2024). *Analisis Perilaku Loyalitas Nctzen (Penggemar Nct) Di Media Sosial X* [Skripsi (S1), Universitas Telkom].
https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/211024/slug/analisis-perilaku-loyalitas-nctzen-penggemar-nct-di-media-sosial-x-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html?utm_source=source.com
- Berliana, A. (2024, September 9). *Komunikasi Kolaboratif Kunci Sukses Kerja Hybrid di Masa Depan?* Kumparan. https://kumparan.com/anna-berliana-1725849396685137685/komunikasi-kolaboratif-kunci-sukses-kerja-hybrid-di-masa-depan-23UPWh3PRP?utm_source=source.com
- Budiantuti, D. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Charles, C. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4, 759–766. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19770>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (5th ed.). SAGE Publication.
- Dimitrakaki. (2021). Strategic Growth Case Study: Starbuck. *Scicentral*.
- Dwi Renita, D., Alfia Purwandari, D., & Istiqomah, N. (2024). Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial X. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(3), 105–113.
<https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i3.1264>
- Fauziyah, S. R. N. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*.
- Herlina, Loisa, & Mulyana. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening. *Digismantech: Jurnal Program Studi Bisnis Digital*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616.g2076>

- Insiyah, C., & Fitriyah. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tabungan Gaul IB BPRS Bhakti Sumekar Pusat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6, 12–22.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Mardriatama, J. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Customer Based Brand Equity (CBBE) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 13(5), 81–90.
<https://doi.org/10.8734/musytari.v13i5.9680>
- Maryana. (2023). Analisis Implementasi Pemasaran Kolaboratif Terhadap Keputusan Pembelian. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 6, 100–106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3.339>
- Mukhlisin, M. Z., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol.2 No.2 (2023), 485–493.
https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/230?utm_source=com
- Octaviany, K., & Setyo Utami, L. S. (2024). *Produk kolaborasi dan perilaku konsumtif penggemar K-Pop: Studi kasus Scarlett Whitening-EXO*. 8(1), 178–186.
https://www.researchgate.net/publication/379032301_Produk_Kolaborasi_dan_Perilaku_Konsumtif_Penggemar_K-Pop/fulltext/65f6e36c286738732d59da80/Produk-Kolaborasi-dan-Perilaku-Konsumtif-Penggemar-K-Pop.pdf
- Papeo, J. A. F., & Kalangi, A. Y. P. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Prasetyo, K., Fauzi, E. P., & Putri, I. H. (2023). K-Pop Fandoms Loyalist Phenomenon: Fans Participatory Branding on Social Media Content Practices Distribution in Indonesia. *DOAJ*.
- Pratama, W. V., Alianza, Y. A. V. F., & Kosasih, K. S. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4804–4814.
- Rahmi, A., Triwijaya, K. M., & Suhanda, R. G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Merek Starbucks Di Wilayah Jakarta Dan Sekitarnya. *Sciencegate*.

- Rizqita, A. D., & Nurhaqiqi, H. (2024). Persepsi Penggemar K-Pop Pada Strategi Co-Branding (Studi Kasus Kolaborasi NCT dan Starbucks). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(10), 11875–11879.
- Rodliyah, L. (2021). *Pengantar Dasar Statistika* (1st ed.). LPPM Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng.
- Samsudin, A. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorse Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Yang Mengikuti Akun Ms. Glow Official Pada Aplikasi Instagram). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 10134–10144.
- Saputra, D. galih, & Fasa, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1, 7813–7818. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sinambela, L. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif teoritik dan praktik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Son, D. H., Al Birruni, Z. A., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek melalui Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Produk Sepatu Olahraga Sepatu Nike. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 17784–17787.
- Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: Simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(2), 272–288. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14692>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (2nd ed., pp. 55–270). Alfabeta.
- Terence A. Shimp. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Salemba Empat.
- Trisnaningati, B. L., Nindya, P., & Aulia, L. (2024). Pengaruh Komunikasi dalam Manajemen Proyek. *SINTESIA: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia*, 3, 46–52.
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer-Based Brand Equity Kampanye Indomie Hypeabis. *AdBisprenuer*, 7(2), 121–132. <https://doi.org/10.24198/adbisprenuer.v7i2.35613>
- Wardani, E. P., & Sari Kusuma, R. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Widhi, A. K., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.