



**PENGARUH *CO-BRANDING* NCT DAN STARBUCKS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PASCA BOIKOT PRO
ISRAEL**

(Survey terhadap penggemar NCT dalam akun X @nctzenbase)



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
Fitri Rahmadhanti
MERCU BUANA
44321010074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Rahmadhanti
NIM : 44321010074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Co-branding* NCT dan Starbucks Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Boikot Pro Israel

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk setelah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana

Jakarta, 14 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fitri Rahmadhanti

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fitri Rahmadhanti
NIM : 44321010074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Co-branding* NCT dan Starbucks Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Boikot Pro Israel

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Zulmi Savitri, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIDN : 0308018703
Ketua Penguji : Riki Arswendi, S.Sos., M.I.Kom ()
NIDN : 0316088503
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom., ()
M.I.Kom
NIDN : 0330019002

Jakarta, 14 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Rahmadhanti

NIM : 44321010074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Co-branding* NCT dan Starbucks Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Boikot Pro Israel

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 14 Februari 2025


(Fitri Rahmadhanti)

ABSTRAK

Nama : Fitri Rahmadhanti
NIM : 44321010074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding* NCT dan Starbucks Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Boikot Pro Israel
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Co-branding antara NCT dan Starbucks merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan dua merek dengan basis penggemar luas untuk meningkatkan minat beli konsumen. Starbucks dikenal dengan inovasi produknya, sementara NCT memiliki penggemar setia global. Namun, kolaborasi ini menghadapi tantangan akibat boikot terkait dukungan terhadap Israel, yang dianggap tidak etis oleh sebagian konsumen pro-Palestina, memicu reaksi negatif dan seruan boikot.

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme* dengan menggunakan metode penelitian survei, pendekatan kuantitatif tipe eksplanatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut X @nctzenbase dan sampel sebanyak 90 responden dengan menggunakan sampling error 10%. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *Probability sampling*. Dalam penarikan sampel menggunakan *Simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan SPSS 27 untuk melakukan Uji Normalitas, Realibilitas, Validitas, Regresi, Korelasi Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu Uji T sebesar $t_{hitung} 8,370 > t_{tabel} 1,987$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Co-branding* memiliki probabilitas signifikan sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Co-branding* NCT dan Starbucks (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen Pasca Boikot Pro Israel (Y)

Kata Kunci: *Co-branding*, Minat Beli, NCT, Starbucks, Boikot

ABSTRACT

Name : Fitri Rahmadhanti
NIM : 44321010074
Major : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : *The Effect of NCT and Starbucks Co-Branding on Consumer Purchase Intention After the Pro-Israel Boycott*
Counsellor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Co-branding between NCT and Starbucks is a marketing communication strategy that combines two brands with a wide fan base to increase consumer buying interest. Starbucks is known for its product innovation, while NCT has a loyal global fan base. However, this collaboration faces challenges due to boycotts related to support for Israel, which is considered unethical by some pro-Palestinian consumers, triggering negative reactions and boycott calls.

This study uses the positivism paradigm using a survey research method, explanatory type quantitative approach. The population of this study were X @nctzenbase followers and a sample of 90 respondents using a 10% sampling error. The technique used in sample withdrawal is Probability sampling technique. In withdrawing samples using Simple random sampling. This study uses SPSS 27 to conduct Normality, Realibilitas, Validity, Regression, Hypothesis Correlation and Determination Coefficient tests.

The results of this research analysis obtained conclusions, namely the T test of t count $8.370 > t$ table 1.987 so that it can be stated that H_0 is rejected and H_1 is accepted, this shows that the Co-branding variable has a significant probability so that from these results it can be concluded that the NCT and Starbucks Co-branding variable (X) has an effect on the Post-Boycott Pro Israel Consumer Purchase Interest variable (Y).

Keywords: *Co-branding, Purchase Intention, NCT, Starbucks, Boycott*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *CO-BRANDING* NCT DAN STARBUCKS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PASCA BOIKOT PRO ISRAEL”. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk menambah wawasan mengenai ilmu yang ditempuh oleh penulis, juga sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral ataupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Zulmi Savitri S.Ikom, M.Ikom selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, terima kasih juga kepada ibu karena sudah mau meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi, arahan, saran, ilmu serta memberikan *support* yang sangat berarti bagi saya.
2. Riki Arswendi, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Sidang pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana.
3. Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Penguji Ahli pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Melly Ridaryanthi, M.Soc., Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
6. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya.
Serta staff yang banyak membantu dalam bidang administrais guna kegiatan akademik.
8. Orang Tua saya, Papa Dody Arianto dan Ibunda Nilya Fitra yang telah menjadi alasan terbesar sekaligus sumber kekuatan saya untuk melanjutkan Pendidikan hingga ke jenjang ini dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya tidak akan pernah melupakan segala doa yang senantiasa dipanjatkan, dukungan serta semangat yang terus mengalir tanpa henti dari papa dan bunda di setiap langkah saya. Keberhasilan saya amenyeseaikan perkuliahan tepat waktu merupakan hasil dari ketulusan kasih sayang, kerja keras dan pengorbanan dari papa dan bunda. Saya berharap papa dan bunda selalu sehat, bahagia dan terus mendampingi setiap langkah saya dalam meraih mimpi-mimpi di masa depan.
9. Adik- adik saya, Ahmad Mikail, Syahrul Muhafidz Arianto dan Siti Syafila Arianto yang selalu menjadi penyemangat dalam perjalanan hidup saya, terima kasih atas tawa dan canda yang kalian berikan sebagai pelepas lelah sekaligus motivasi saya untuk terus melangkah maju. Semoga apa yang kakak capai bisa menjadi motivasi bagi kalian bertiga.
10. Sahabat hidup saya, yaitu Fyesya Erliantari, Nayla Zahra dan Ariqah Apriyanti karena telah banyak memberikan dukungan, referensi, semangat dan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran kalian tidak hanya memberikan saya kekuatan tetapi juga menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah sendiri. Saya sangat bersyukur memiliki kalian di hidup saya.
11. Sahabat pena saya, Nasywaa Aulia Putri karena telah mau mendengarkan keluh kesah saya selama perkuliahan ini, terima kasih atas semua kata motivasi yang diberikan sehingga kembali membangkitkan semangat saya.
12. Tiara Shabrina, sahabat perjuangan saya selama masa perkuliahan. Sejak awal hingga akhir, yang selalu ada dalam tawa, tangis, lelah dan semangat saya. Yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah saya selama perkuliahan,

jika bukan karena dirimu mungkin saya tidak akan sampai di titik ini, begitupun sebaliknya. Terima kasih karena telah menjadi pendengae setia dan “*one call away*” yang selalu ada. Begitu banyak *core memory* yang tak terhitung banyaknya dan setiap detiknya yang akan selalu saya kenang, semoga bahagia dan sehat selalu ya esteh!!

13. Sahabat perkuliahan saya *Power Puff Gurlss* yaitu Vinky, Deasy, Clarinta dan Yola yang sudah menjadi penyemangat saya saat perkuliahan, terima kasih karena selalu saling mendukung dan memotivasi satu sama lain dalam kegiatan akademik sehingga kita semua dapat menyelesaikan perkuliahan tepat waktu secara bersamaan.
14. Kepada Winalu Fams, terima kasih telah menjadi tempat saya berbagi tawa dan kebahagiaan, terutama di saat saya merasa stres selama perkuliahan. Awalnya terbentuk secara tidak sengaja, namun kehadiran kalian justru menjadi salah satu alasan terbesar saya untuk semangat perkuliahan setiap hari. Kebersamaan kita adalah momen berharga yang selalu saya syukuri. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini!
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan doa.
16. Terima kasih kepada Fitri Rahmadhanti, yaitu diri saya sendiri karena telah berjuang sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam hal apapun.

Namun tidak lepas dari semua itu, saya sebagai penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, skripsi ini diselesaikan dengan sebaik mungkin dan sempurna dengan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dari berbagai pihak.

Jakarta, 11 Februari 2025

Fitri Rahmadhanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2 Bauran Pemasaran	26

2.2.3 Teori S-O-R.....	27
2.2.4 Co-Branding	30
2.2.5 Perilaku Konsumen	32
2.2.6 Minat Beli.....	32
2.2.7 X.....	35
2.2.8 NCTZen / Sijeuni	35
2.3 Hipotesis Teori.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	44
3.4.1 Definisi Konsep	44
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Data Primer.....	46
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1 Validitas.....	48
3.6.2 Reliabilitas.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1 Uji Normalitas	55

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
3.7.3 Uji Korelasi	57
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.7.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Starbucks	60
4.1.2 Logo Starbucks.....	62
4.1.3 Sejarah NCT	62
4.1.4 Logo NCT.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Identitas Responden.....	64
4.2.2 Data Deskripsi Pengaruh X.....	66
4.2.3 Data Deskripsi Minat Beli Y	79
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	86
4.3.1 Uji Normalitas	86
4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana	86
4.3.3 Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	88
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	89
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	90
4.4 Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Akademis.....	101

5.2.2 Saran Paktis	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Gerai Starbucks.....	3
Gambar 1 2 Starbucks Korea posting kolaborasi dengan NCT	5
Gambar 1 3 Merchandise Kolaborasi.....	6
Gambar 1 4 Set Stiker tulisan member	6
Gambar 1 5 Artikel NCT Comeback	7
Gambar 1 6 Jumlah pengikut NCT turun 1 Juta	11
Gambar 3 1 Jumlah pengikut @nctzenbase	41
Gambar 4. 1 Gambar Produk dari Starbucks	61
Gambar 4. 2 Logo Starbucks.....	62
Gambar 4. 3 Logo NCT	63



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Informasi mitra yang pernah bekerja sama dengan Starbucks.....	4
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	45
Tabel 3. 2 Validitas Varibel X	49
Tabel 3. 3 Hasl Uji Validitas Variabel X.....	50
Tabel 3. 4 Validitas Variabel Y.....	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	52
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	53
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	54

