

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Literatur

Pada bagian ini disajikan tinjauan literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan aktivisme fandom K-Pop, praktik gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions*, serta dinamika boikot terhadap korporasi global di ruang digital. Tinjauan ini mencakup studi-studi yang membahas keterlibatan fandom K-Pop dalam isu sosial dan politik global, penggunaan media sosial sebagai sarana mobilisasi digital, serta praktik *political consumerism* melalui aksi boikot terhadap merek tertentu, termasuk Starbucks. Referensi-referensi tersebut menjadi pijakan untuk memahami bagaimana fandom K-Pop dapat beroperasi sebagai aktor kolektif dalam ruang digital, membangun solidaritas lintas negara, dan menciptakan tekanan publik terhadap korporasi maupun aktor industri hiburan. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu, tinjauan ini bertujuan untuk menghubungkan temuan yang ada dengan fokus penelitian ini, sekaligus mengidentifikasi celah penelitian yang akan diisi oleh studi ini.

Literatur pertama yaitu jurnal yang berjudul *Politics of Participatory Culture: Indonesian NCTzen and WayZenNi Transforming Fandom for #SM\_BOYCOTT\_GENOCIDE*. Penelitian ini mengkaji tentang gerakan #SM\_BOYCOTT\_GENOCIDE yang dilakukan oleh fandom NCT dan WayZenNi di Indonesia sebagai bentuk aktivisme strategis dalam merespons kolaborasi antara NCT dan Starbucks di tengah menguatnya dukungan terhadap gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) untuk Palestina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital melalui pengarsipan media sosial, observasi partisipatif, serta wawancara dengan penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fandom NCT tidak hanya bertindak sebagai konsumen budaya populer, tetapi juga sebagai aktor sosial-politik yang mampu memobilisasi jejaring digital lintas negara. Aktivisme tersebut diwujudkan melalui dua strategi utama, yaitu tekanan berupa boikot dan protes terhadap agensi, serta edukasi sebagai upaya persuasi yang berakar pada nilai kemanusiaan dan seringkali dibingkai oleh narasi keagamaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik budaya partisipatif fandom

dapat dialihfungsikan menjadi arena perjuangan dan sarana advokasi politik, sehingga fandom K-Pop berpotensi bertransformasi menjadi aktor kolektif dalam gerakan sosial global yang memanfaatkan ruang digital untuk membangun solidaritas dan tekanan publik terhadap korporasi global di industri K-Pop Korea Selatan (Ulfa & Prianti, 2025).

Literatur kedua yaitu jurnal yang berjudul *K-Pop Fandom Activism on Social Media: Refuting Accusations of Slacktivism in Internet Activism*. Penelitian mengkaji tentang aktivisme fandom K-Pop di media sosial yang selama ini kerap dipandang sebagai sekadar fanatisme. Dengan pendekatan kualitatif berbasis sumber daring, penelitian ini menganalisis tren, bentuk, dan implikasi nyata dari gerakan sosial yang diinisiasi oleh fandom K-Pop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivisme fandom tidak hanya berkaitan dengan isu internal komunitas penggemar, tetapi juga mencakup isu-isu global seperti sosial, budaya, lingkungan, dan politik. Aktivisme tersebut diwujudkan dalam bentuk aksi nyata, seperti penggalangan donasi, penandatanganan petisi, hingga upaya demonstrasi, sehingga tidak terbatas pada aktivisme pasif di ruang digital. Temuan ini turut berkontribusi pada perubahan stigma masyarakat terhadap fandom K-Pop yang kini semakin dipandang sebagai aktor penggerak perubahan sosial. Penelitian ini merekomendasikan kajian lanjutan yang melibatkan pengalaman langsung para pelaku aktivisme fandom K-Pop untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif (Saka et al., 2024).

Literatur ketiga yaitu jurnal yang berjudul *Love vs. Principle: Fans' Dilemma over Idols Promoting or Collaborating with Boycotted Products*. Penelitian ini mengkaji tentang dilema yang dihadapi penggemar K-Pop ketika idolanya berkolaborasi dengan produk yang sedang diboikot. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital dan analisis audiovisual, penelitian ini mengidentifikasi tiga sikap utama penggemar dalam merespons situasi tersebut. Pertama, tetap mendukung sang idola dengan berbagai justifikasi, meskipun mencerminkan loyalitas yang bersyarat dan partisipasi ambigu. Kedua, penolakan aktif melalui *cancel culture*, yang diwujudkan dengan berhenti mengikuti akun media sosial sang idol hingga menghapus halaman penggemar. Ketiga, meninggalkan fandom sepenuhnya dan bersikap negatif terhadap idol, meskipun

tidak semua penggemar yang keluar dari fandom secara langsung menjadi *haters*. Perasaan kecewa dan merasa dikhianati oleh idol menjadi faktor utama yang melatarbelakangi ketiga sikap tersebut. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai kompleksitas respons fandom K-Pop dalam menghadapi konflik nilai antara loyalitas terhadap idol dan prinsip moral terkait isu boikot (Fitria, 2025).

Literatur keempat yaitu jurnal yang berjudul *Promoting Boycotted Product: Audience's Reception Analysis K-Pop Celebrities Soft Promotion for Starbucks*. Penelitian ini membahas terkait penerimaan publik terhadap dukungan selebriti K-Pop terhadap Starbucks di tengah menguatnya seruan boikot produk yang terafiliasi dengan negara Israel. Penelitian ini mengkaji fenomena meredupnya gerakan boikot Starbucks ketika sejumlah idola K-Pop mengunggah foto diri mereka dengan memegang cangkir Starbucks, yang diduga sebagai bentuk promosi terselubung. Penelitian ini menggunakan kerangka analisis penerimaan publik Stuart Hall dengan metode *focus group discussion* (FGD) untuk menggali pandangan penggemar terhadap sikap idola K-Pop dalam konteks konflik Gaza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar menilai keputusan idola untuk mempromosikan Starbucks dipengaruhi oleh hubungan kontraktual antara agensi artis dan pihak korporasi, yang mewajibkan artis melakukan unggahan promosi secara implisit. Dampak dari praktik promosi terselubung ini mencakup penurunan kepercayaan penggemar terhadap idola, berkurangnya minat merek lain untuk menjadikan artis sebagai duta, serta potensi terganggunya keberlanjutan karir artis K-Pop. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti kritik penggemar terhadap sikap pemerintah Korea Selatan terkait konflik Gaza, yang dinilai dapat memengaruhi persepsi global terhadap industri hiburan Korea Selatan (Pascarina et al., 2025).

Literatur kelima yaitu jurnal yang berjudul *Consumers' Meaning-Making of The Starbucks Boycott Campaign in The Context of The Israel-Palestine Conflict*. Penelitian ini membahas tentang konflik antara Israel dan Palestina yang semakin memanas, memicu gelombang aktivisme konsumen global seperti gerakan boikot yang menargetkan merek multinasional seperti Starbucks, dengan menyoroti hubungan kuat antara identitas politik, ekspresi moral, dan perilaku konsumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana individu menerima, menafsirkan, dan menanggapi pesan boikot terhadap Starbucks yang beredar di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif fenomenologis, melalui wawancara mendalam dan analisis arsip digital. Hasil penelitian ini menunjukkan variasi posisi pemaknaan audiens, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi, yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, orientasi politik, pengalaman personal, serta loyalitas terhadap merek. Selain itu, media sosial berperan penting dalam membentuk narasi emosional, memperkuat simbol perlawanan, serta mendorong perubahan persepsi dan perilaku konsumsi. Penelitian ini menegaskan kompleksitas praktik *political consumerism* dan menunjukkan peran aktif konsumen dalam mendefinisikan ulang citra merek di tengah krisis sosial-politik, serta kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika pemaknaan audiens dalam komunikasi digital (Wisnuyah et al., 2025).

Literatur keenam yaitu jurnal yang berjudul *Boikot sebagai Respon Isu Genosida di Palestina oleh Penggemar Idol K-Pop Seventeen (Studi Etnografi Virtual pada Akun Autobase @caratstalk di X)*. Penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial menjadi alat yang diandalkan masyarakat untuk mengakses, menyebarkan, dan merespons informasi, termasuk dalam aktivisme digital lintas negara, dengan membahas keterlibatan fandom K-Pop dalam isu politik dan sosial. Penelitian ini menganalisis pola komunikasi dalam @caratstalk terkait aksi boikot Carat terhadap produk terkait Seventeen yang terafiliasi zionis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan teori pola komunikasi Twitter oleh Bruns & Moe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam persebaran pesan boikot menegaskan teman sebelumnya. Namun, ditemukan pola baru dalam bentuk polarisasi opini, yakni antara kelompok pro dan kontra boikot maupun di dalam kelompok pro boikot sendiri. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun @caratstalk lebih efektif dalam mengumpulkan massa untuk aksi boikot dibandingkan dalam membangun yang komprehensif mengenai isu politik yang melatarbelakangi aksi tersebut (Yasmara & Huda, 2025).

Literatur ketujuh dari jurnal yang berjudul *Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT di Media Sosial X*. Penelitian ini mengkaji peran fandom K-Pop, khususnya NCTzen Indonesia dalam aksi boikot terhadap

kolaborasi NCT dan Starbucks yang berlangsung di platform X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi non-partisipatif terhadap akun *fanbase @nct\_menfess*, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fan campaign* yang dilakukan NCTzen Indonesia mencerminkan bentuk budaya partisipatif yang melampaui dukungan terhadap idola dan mengarah pada advokasi sosial, dengan strategi digital seperti penyebaran *hashtag*, *fan edit*, *meme*, serta aksi nyata seperti pengiriman truk protes menunjukkan bahwa komunitas fandom memiliki potensi untuk menjadi aktor sosial yang aktif dalam wacana publik global. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran fandom sebagai komunitas sipil digital yang aktif dalam mobilisasi isu sosial di era media digital (Malika & Kusuma, 2025).

Literatur kedelapan dari jurnal yang berjudul *From Fandom to Social Movement: Indonesian NCTzen's Reception of the NCT x Starbucks Boycott*. Penelitian ini mengkaji penerimaan fandom NCT (NCTzen) di Indonesia terhadap boikot kolaborasi antara idola K-Pop NCT dan Starbucks yang terjadi dalam konteks gerakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Kolaborasi ini dipandang mengabaikan konteks sosial yang sedang berlangsung. Di mana fandom K-Pop, khususnya NCTzen, menunjukkan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan memiliki harapan yang tinggi terhadap idola mereka dan merek yang berkolaborasi dengan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dengan penggemar NCT di Indonesia, dengan teori analisis penerimaan Stuart Hall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan penggemar terhadap latar belakang individu dapat memengaruhi sikap mereka terhadap idola dan merek yang berkolaborasi. Hal ini menegaskan bahwa fandom K-Pop bukan hanya komunitas hiburan, tetapi juga memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks sosial dalam strategi pemasaran, terutama dalam kolaborasi antara selebriti dan merek global (Nur & Kusuma, n.d.).

Literatur kesembilan dari jurnal yang berjudul *Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi Boycott Idol Kpop: Studi Netnografi pada Hastag NCT X Starbucks di Media Sosial X*. Penelitian ini mengkaji dinamika komunikasi virtual fandom K-Pop dalam merespons kolaborasi antara NCT dan Starbucks di tengah

meningkatnya seruan boikot terkait situasi Palestina. Dengan pendekatan kualitatif melalui penelurusan percakapan pada tagar #NCTXStarbucks di platform X, penelitian ini menganalisis pola komunikasi yang terbentuk dalam aksi boikot tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya reaksi emosional yang kuat dan dinamika diskusi daring yang merefleksikan ketidakpuasan fandom terhadap kolaborasi tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi, tetapi juga sebagai arena mobilisasi wacana dan gerakan boikot, yang menegaskan peran fandom K-Pop sebagai komunitas digital kolektif yang aktif dalam mobilisasi isu sosial dan kemanusiaan lintas negara (Maharani & Wahyuni Astuti, 2024).

Literatur kesepuluh dari jurnal yang berjudul *Aktivisme Digital NCTzen dalam Kampanye Boikot Produk Pro-Israel (Studi Kasus pada Akun @nctzenhumanity)*. Penelitian ini mengkaji bentuk interaksi, partisipasi, dan motivasi NCTzen Indonesia dalam kampanye boikot produk pro-Israel melalui akun @nctzenhumanity di media sosial X. Melalui wawancara semi-terstruktur, observasi konten, dan dokumentasi dengan menggunakan teori *participatory culture* Henry Jenkins dan konsep aktivisme digital, penelitian ini menemukan bahwa interaksi NCTzen dalam kampanye boikot berlangsung melalui diskusi, afirmasi positif, dan pertukaran informasi yang membentuk komunitas virtual. Penelitian ini menegaskan bahwa kampanye tersebut mencerminkan praktik *participatory culture* dalam aktivisme digital fandom, di mana fandom bertransformasi menjadi aktor sosial yang aktif dalam perjuangan isu kemanusiaan melalui media digital (Laelasari, 2025).

Literatur kesebelas dari jurnal yang berjudul *Utilization of New Media as Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups on The Social Media Platform Twitter*. Penelitian ini mengkaji tentang popularitas K-Pop yang terus berkembang di berbagai belahan dunia dan telah meresap ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di berbagai demografi. Kemajuan teknologi secara signifikan memudahkan akses konten K-Pop bagi masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual, wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumen digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya fandom berdasarkan perspektif Lucy Bennett, yang

dapat diamati melalui empat aspek, seperti komunikasi, kreativitas, pengetahuan, dan organisasi serta kekuatan sipil, dengan menggunakan Twitter sebagai platform media baru. Penelitian ini juga mengemukakan bahwa kelompok penggemar membangun dan menghasilkan budaya mereka sendiri di ranah digital, dengan memanfaatkan Twitter sebagai wadah berinteraksi antar sesama penggemar dan idola, selain itu Twitter juga dimanfaatkan sebagai akses penyebaran informasi dan sumber informasi (Putra Nugraha & Komsiah, 2023).

Literatur kedua belas dari jurnal yang berjudul Sebuah Kajian Ethnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial di Media Sosial. Penelitian ini mengkaji keterlibatan fandom K-Pop dalam isu-isu sosial melalui media sosial dengan menggunakan metode etnografi digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop yang selama ini dipandang dengan stigma negatif justru memiliki dimensi positif melalui berbagai bentuk aktivisme sosial. Keterlibatan tersebut terlihat dari partisipasi fandom dalam gerakan *#BlackLivesMatter*, isu politik Omnibus *law*, hingga sabotase kampanye politik salah satu calon Presiden Amerika Serikat. Selain itu, fandom K-Pop juga terlibat dalam penggalangan donasi melalui media sosial untuk berbagai isu sosial. Temuan ini menegaskan bahwa fandom K-Pop, yang mayoritas terdiri dari generasi muda, merupakan komunitas yang peduli dan aktif dalam merespons isu sosial global (Fitria, 2022).

Literatur ketiga belas dari jurnal yang berjudul Pemanfaatan Twitter (X) untuk Penyebaran Informasi pada Fandom *Korean Pop* (K-Pop) Idol. Penelitian ini mengkaji tentang pemanfaatan Twitter (X) sebagai medium penyebaran informasi dalam fandom K-Pop, dengan menekankan aspek kebutuhan informasi, keterlibatan digital, dan efektivitas penyampaian pesan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui teknik *accidental sampling*, penelitian ini mengidentifikasi bahwa penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dan rendahnya literasi informasi menjadi tantangan utama di kalangan penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *hashtag*, *retweet*, dan *mention* sangat mendukung terbentuknya arus informasi yang cepat dan terorganisir, sekaligus memperkuat kohesi sosial antar anggota fandom. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Twitter/X tidak sekadar menjadi platform komunikasi biasa, melainkan juga

medium strategis dalam membangun solidaritas digital dan distribusi informasi yang efisien di kalangan penggemar K-Pop (Hudayu & Asmara, 2025).

Literatur keempat belas dari jurnal yang berjudul *“Make It Right”: Why #BlackLivesMatter(s) to K-Pop, BTS, and BTS ARMYs*. Penelitian ini mengkaji tentang penggemar dan artis K-Pop menjadi aktor politik yang terlihat dalam Gerakan *Black Lives Matter* (BLM) di Amerika Serikat pada tahun 2020. Penelitian ini melihat mengapa penggemar dan musisi K-Pop memobilisasi diri untuk mendukung BLM dan hak-hak minoritas di AS dengan fokus pada fandom BTS yang dikenal sebagai ARMY. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggemar dan artis K-Pop bukanlah hubungan sepihak, tetapi timbal balik. Dengan mempertimbangkan K-Pop sebagai medan pertempuran dan perlawanan, penelitian ini juga mengkaji bagaimana K-Pop dan fandomnya memiliki potensi untuk memengaruhi politik lokal dan nasional di luar Korea Selatan (Lee & Kao, 2021).

Literatur kelima belas dari jurnal yang berjudul *Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter*. Penelitian ini mengkaji bagaimana penggemar K-Pop, seperti fandom BTS, yakni ARMY, berhasil menyelenggarakan kampanye *#MatchAMillion* untuk mengumpulkan lebih dari satu juta USD dalam upayanya mendukung gerakan *Black Lives Matter*. Penelitian ini menggunakan survei yang berfokus pada persepsi ARMY tentang fandom mereka dan upaya mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagian besar ARMY memandang fandom sebagai komunitas yang terstruktur, yang memediasi hubungan antara keamanan psikologis netral mereka dan efektivitas yang tinggi. Keberhasilan mereka dalam *#MatchAMillion* dicapai melalui faktor-faktor kontekstual seperti kontribusi dan keberhasilan kolaboratif, penyebaran nilai-nilai bersama, kerja tim yang baik, dan infrastruktur yang memadai (Park et al., 2021).

Literatur keenam belas dari jurnal yang berjudul *Fandom as New Transnational Political Actor: Evidence from BTS Army Fandom*. Penelitian ini mengkaji peluang fandom sebagai aktor kolektif global melalui praktik aktivisme digital dan solidaritas lintas negara dengan menganalisis dua kasus aktivisme yang dilakukan fandom BTS, yaitu ARMY, dalam skala global dan orientasi politik.

Kasus pertama adalah aktivisme fandom terkait gerakan BLM. Kasus kedua adalah platform *One-In-An-ARMY*, sebuah proyek amal akar rumput yang konsisten dalam menangani berbagai isu hak asasi manusia. Hasil analisis dua kasus aktivisme fandom ARMY ini menunjukkan bahwa fandom dapat secara efektif memobilisasi anggotanya untuk mencapai satu tujuan. Media sosial dan identitas di antara fandom telah memainkan peran kunci dalam mengorganisir aktivisme penggemar politik. Anggota fandom transnasional telah secara aktif membahas isu-isu global tanpa batasan ruang-waktu dengan memanfaatkan media sosial secara efektif. Aktivisme fandom ARMY mencerminkan karakteristik partisipasi politik saat ini, yang mengaburkan batas antar politik dan budaya yang melampaui batas-batas tersebut (C. Kim, 2023).

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwasanya fandom K-Pop kini tidak lagi dipandang sebagai sebuah komunitas penggemar budaya populer, melainkan sebagai aktor sosial yang aktif dalam isu-isu sosial dan politik global. Penelitian sebelumnya telah mengkaji aktivisme fandom, praktik boikot, *political consumerism*, serta peran media sosial dalam memobilisasi wacana dan aksi kolektif. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada respons umum fandom atau kasus fandom tertentu, seperti BTS ARMY, tanpa secara spesifik mengkaji bagaimana fandom K-Pop beroperasi sebagai komunitas sipil digital dalam gerakan sosial global terkait *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) terhadap korporasi global di industri K-Pop Korea Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana fandom NCT dan ENHYPEN berpartisipasi dalam gerakan BDS terhadap Starbucks.

**Tabel 2.1 Tinjauan Literatur**

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Bidang Kajian	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	<i>Politics of Participatory Culture:</i>	Nadya Ulfa & Desi Dwi	Kualitatif; etnografi digital,	Studi Budaya,	Membahas boikot NCT x Starbucks dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fandom

	<i>Indonesian NCTzen and WayZenNi Transforming Fandom for #SM_BOYCOTT_G ENOCIDE</i>	Prianti (2025)	observasi partisipatif, wawancara	Aktivisme Digital	strategi tekanan digital terhadap agensi.	NCT berperan sebagai aktor sosial-politik yang memobilisasi solidaritas digital lintas negara melalui strategi boikot dan edukasi berbasis nilai kemanusiaan dan agama.
2.	<i>K-Pop Fandom Activism on Social Media: Refuting Accusations of Slacktivism in Internet Activism</i>	Putri Ananda Saka, Zidan Abdul Jabar Saka, Putri Rahmah Nurhakim, Mirna Yusuf, Yuniah Galuh Larasati, Rabiatul Adawiah (2024)	Kualitatif; analisis tren dan aksi daring	Aktivisme Digital, Media Sosial	Menegaskan bahwa fandom K-Pop adalah aktor sosial-politik yang nyata, bukan sekadar fanatisme.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivisme fandom K-Pop mencakup isu global dan diwujudkan melalui aksi nyata seperti donasi, petisi, dan demonstrasi, sehingga mengubah stigma fandom menjadi aktor sosial positif, meskipun masih memerlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam.
3.	<i>Love vs. Principle: Fans' Dilemma over Idols</i>	Kusnul Fitria (2025)	Kualitatif; etnografi digital,	Kajian Fandom,	Membahas reaksi fans saat idola	Hasil penelitian menunjukkan tiga respons utama

	<i>Promoting or Collaborating with Boycotted Products</i>		analisis audiovisual	Etika Konsumsi	berkolaborasi dengan produk yang diboikot.	penggemar terhadap kolaborasi idola dengan produk yang diboikot, yaitu loyalitas bersyarat, penolakan aktif melalui <i>cancel culture</i> , dan keluar dari fandom, yang dipicu oleh konflik nilai dan perasaan dikhianati.
4.	<i>Promoting Boycotted Product: Audience's Reception Analysis K-Pop Celebrities Soft Promotion for Starbucks</i>	Patrisia Amanda Pascarina, Louisa Christine Hartanto, Monika Teguh, Felicia Audrey Elvina, Tiffany Odelia Hutasoit (2025)	Kualitatif; <i>Focus Group Discussion</i> , analisis resepsi Stuart Hall	Komunikasi Massa, Studi Media	Menyoroti dampak promosi Starbucks oleh idola terhadap kepercayaan penggemar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terselubung Starbucks oleh idola dipengaruhi kontrak agensi dan korporasi, yang berdampak pada penurunan kepercayaan penggemar, risiko reputasi artis, serta kritik terhadap sikap pemerintah Korea Selatan terkait konflik Gaza.

5.	<i>Consumers' Meaning-Making of The Starbucks Boycott Campaign in The Context of The Israel-Palestine Conflict</i>	Muhammad Wisnusyiah, Delvin Pramata, Melisa Suciati, Bagus Budiono (2025)	Kualitatif fenomenologi; Wawancara dan arsip digital	<i>Political Consumerism, Komunikasi Digital</i>	Membahas pemaknaan boikot Starbucks dalam konteks konflik Israel-Palestina.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap boikot Starbucks terbagi dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi, dipengaruhi faktor budaya, politik, dan loyalitas merek, dengan media sosial berperan dalam membentuk narasi emosional dan mendorong perubahan perilaku konsumsi.
6.	Boikot sebagai Respon Isu Genosida di Palestina oleh Penggemar Idol K-Pop Seventeen (Studi Etnografi Virtual pada Akun <i>Autobase @caratstalk</i> di X)	Kayla Jasmine Yasmara, Anam Miftakhul Huda (2025)	Kualitatif; etnografi virtual	Aktivisme Digital, Komunikasi Politik	Mengkaji boikot sebagai respons terhadap genosida di Palestina melalui media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan adanya polarisasi opini dalam persebaran pesan boikot, dengan akun <i>@caratstalk</i> lebih efektif dalam memobilisasi massa dibandingkan pendalaman pemahaman politik isu boikot.

7.	<i>Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT di Media Sosial X</i>	Lavinia Tiara Malika, Ade Kusuma (2025)	Kualitatif; observasi dan wawancara	Budaya Partisipatif , Aktivisme Digital	Membahas aksi nyata fans dalam boikot NCT x Starbucks.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fan campaign</i> NCTzen Indonesia mencerminkan budaya partisipatif yang mengarah pada mobilisasi isu sosial melalui strategi digital dan aksi nyata, sehingga menegaskan fandom sebagai aktor sipil aktif dalam wacana publik global.
8.	<i>From Fandom to Social Movement: Indonesian NCTzen's Reception of the NCT x Starbucks Boycott</i>	Aqila Naila Nur, Rina Sari Kusuma	Kualitatif; wawancara mendalam	Studi Resepsi, Kajian Fandom	Membahas sensitivitas sosial NCTzen terhadap isu boikot produk pro-Israel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang individu memengaruhi penerimaan penggemar terhadap idola dan merek, yang menegaskan fandom K-Pop sebagai komunitas dengan kesadaran sosial tinggi serta pentingnya konteks

						sosial dalam kolaborasi selebriti-merek.
9.	Pola Komunikasi Virtual Dalam Aksi <i>Boycott</i> Idol Kpop: Studi Netnografi pada Hastag NCT X Starbucks di Media Sosial X	Fani Maharani, Sri Wahyuni Astuti (2024)	Kualitatif	Komunikasi Digital	Membahas platform X sebagai arena mobilisasi gerakan boikot #NCTXStarbucks.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena mobilisasi wacana dan aksi boikot akibat reaksi emosional penggemar, yang menegaskan fandom K-Pop sebagai aktor kolektif dalam aktivisme digital transnasional.
10.	Aktivisme Digital NCTzen dalam Kampanye Boikot Produk Pro-Israel (Studi Kasus pada Akun @nctzenhumanity)	Neng Desti Nur Laelasari (2025)	Kualitatif; wawancara dan observasi	<i>Participatory Culture</i> , Aktivisme Digital	Membahas transformasi fandom menjadi aktor sosial aktif dalam isu kemanusiaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi NCTzen dalam kampanye boikot membentuk komunitas virtual yang mencerminkan praktik <i>participatory culture</i> , sehingga fandom bertransformasi

						menjadi aktor sosial aktif dalam aktivisme kemanusiaan digital.
11.	<i>Utilization of New Media as Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups on The Social Media Platform Twitter</i>	Rahmadya Putra Nugraha, Siti Komsiah (2023)	Kualitatif; etnografi virtual	Media Baru, Budaya Fandom	Membahas pemanfaatan Twitter sebagai wadah organisasi dan kekuatan sipil fans.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya fandom tercermin melalui komunikasi, kreativitas, pengetahuan, dan organisasi sebagai kekuatan sipil, dengan Twitter berfungsi sebagai platform utama interaksi, produksi budaya, dan penyebaran informasi di ranah digital.
12.	Sebuah Kajian Ethnografi Digital pada Keterlibatan Fandom K-Pop dengan Isu Sosial di Media Sosial	Khusnul Fitria (2022)	Kualitatif; etnografi digital	Aktivisme Sosial	Menunjukkan keterlibatan fandom dalam isu global dan politik domestik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fandom K-Pop memiliki peran positif dalam aktivisme sosial melalui media digital, seperti keterlibatan dalam

						gerakan <i>#BlackLivesMatter</i> , isu politik domestik, dan penggalangan donasi, yang menegaskan fandom sebagai aktor sosial yang sadar isu dan aktif secara politik.
13.	Pemanfaatan Twitter (X) untuk Penyebaran Informasi pada Fandom <i>Korean Pop</i> (K-Pop) Idol	Aisyah Hidayu, Rini Asmara (2025)	Kuantitatif; survei	Ilmu Informasi, Media Sosial	Membahas efektivitas fitur X dalam memperkuat solidaritas digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur <i>hashtag</i> , <i>retweet</i> , dan <i>mention</i> mempercepat arus informasi serta memperkuat kohesi sosial fandom, menjadikan Twitter sebagai platform strategis pembentukan solidaritas digital penggemar K-Pop.
14.	<i>"Make It Right": Why #BlackLivesMatters to K-Pop, BTS, and BTS ARMYs</i>	Wonseok Lee, Grace Kao (2021)	Kualitatif	Politik Budaya, Gerakan Sosial	Menegaskan potensi fandom K-Pop memengaruhi politik nasional	Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan penggemar dan artis K-Pop bersifat timbal balik, serta

					di luar Korea Selatan.	menegaskan potensi K-Pop dan fandomnya sebagai arena perlawanan yang mampu memengaruhi politik lokal dan nasional di luar Korea Selatan.
15.	<i>Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter</i>	So Yeon Park, Nicole K Santero, Blair Kaneshiro, Jin-Ha Lee (2021)	Survei	Gerakan Sosial Transnasional	Membahas keberhasilan kolaborasi fandom dalam kampanye besar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ARMY memandang fandom sebagai komunitas terstruktur yang mendukung efektivitas aktivisme melalui nilai bersama, kerja sama, dan infrastruktur digital yang memadai, sehingga memungkinkan keberhasilan kampanye #MatchAMillion.
16.	<i>Fandom as New Transnational Political Actor:</i>	Chaewon Kim (2023)	Studi kasus	Politik Transnasional	Mengkaji fandom sebagai “New	Hasil analisis menunjukkan bahwa fandom ARMY mampu

	<i>Evidence from BTS Army Fandom</i>				Transnational Political Actor”.	memobilisasi anggotanya secara efektif melalui media sosial dan identitas kolektif untuk terlibat dalam aktivisme politik lintas batas. Aktivisme ini mencerminkan bentuk partisipasi politik kontemporer yang mengaburkan batas antara politik dan budaya dalam ruang transnasional.
--	--------------------------------------	--	--	--	---------------------------------	---