COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer
E-ISSN xxxx-xxxx
Volume 03, Nomor 01, Bulan Juni 2026
DOI: xxxxx

Article History	Submitted:	18 August 2026	Accepted:	30 August 2026	Published:	31 August 2026

PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP COLLABORATION BRANDING MYKONOS, RRQ, DAN ALTER EGO

Marsya Ilina[1], Ajenk Ningga Citra[2]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Corresponding email: marsyailina99@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri parfum lokal mendorong merek berkolaborasi dengan komunitas yang memiliki basis audiens kuat, salah satunya Mykonos yang bekerja sama dengan tim *esports* RRQ dan Alter Ego. Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi Generasi Z terhadap *collaboration branding* tersebut dan pemenuhan elemen *collaboration branding* berdasarkan persepsi mereka. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam anggota komunitas Alter Champs dan RRQ Kingdom yang tergolong Generasi Z serta satu triangulator praktisi komunikasi digital dan *branding*, dilengkapi observasi konten Instagram. Analisis memakai teori persepsi Sobur (seleksi, interpretasi, reaksi) dan konsep *collaboration branding* Keller (*adequate brand awareness*, *sufficiently strong brand*, *favorable*, *unique association*, *positive consumer judgment*, *positive consumer feelings*). Hasil menunjukkan seluruh informan memersepsikan kolaborasi secara positif. Kolaborasi menarik perhatian karena dinilai unik, dimaknai berdasarkan kesesuaian dengan identitas tim dan keterikatan komunitas, lalu diwujudkan dalam pencarian informasi, keterlibatan terhadap konten, dan pembelian produk. Keenam dimensi Keller terpenuhi dalam bentuk kesadaran merek, asosiasi unik, penilaian positif, serta perasaan senang, bangga, antusias, dan dekat. Kesesuaian makna yang dibangun melalui komunitas, bukan kesamaan kategori industri, menjadi kunci penerimaan kolaborasi lintas industri.
Kata Kunci: *Collaboration branding; esports; Generasi Z; Mykonos; persepsi*

PENDAHULUAN

Industri parfum lokal Indonesia tumbuh pesat. Nilai pasar wewangian diperkirakan mencapai sekitar Rp4 triliun pada 2025, naik 67 persen sejak 2020, seiring pergeseran cara konsumen memandang parfum dari sekadar pelengkap menjadi sarana ekspresi diri (Beritajejakfakta.id, 2026). Pertumbuhan ini ditandai dengan munculnya banyak merek lokal baru yang bersaing memenuhi kebutuhan pasar (Mutia & Sari, 2024). Salah satunya adalah Mykonos, merek parfum lokal yang berdiri pada 2019 dan menempati peringkat pertama merek parfum terlaris di Shopee pada kuartal IV 2025 dengan pangsa pasar 3,80 persen (Goodstats.id, 2026).

Di tengah persaingan tersebut, kolaborasi pemasaran digital menjadi strategi penting. Kolaborasi dengan komunitas yang memiliki basis penggemar kuat dan loyal dinilai meningkatkan eksposur merek (Wijaya et al., 2025), memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan dan penjualan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui asosiasi dengan komunitas tertentu (Nugraha et al., 2024). Minat beli juga terdorong karena konsumen lebih percaya pada

rekomendasi komunitas atau figur yang mereka ikuti (Kholika & Budianto, 2023) serta karena adanya kedekatan emosional antara audiens dan komunitas (Agusta et al., 2026). Melalui kerja sama tersebut, sebuah *brand* dapat memperoleh akses pada komunitas atau kelompok konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau secara langsung (Pengmao, 2025).

Komunitas *esports* merupakan salah satu mitra yang potensial. *Esports* telah berkembang menjadi ekosistem yang melibatkan pemain, tim, komunitas penggemar, penyelenggara turnamen, dan merek, dengan basis penggemar besar di kalangan anak muda (Iqbal et al., 2024; Purba et al., 2024). Mykonos memanfaatkan potensi ini melalui kolaborasi dengan dua organisasi *esports* besar Indonesia, yaitu RRQ (Rex Regum Qeon) dan Alter Ego, yang menghasilkan produk Mykonos x RRQ – Empire dan Mykonos x AlterEgo – MyEgo (Officialmykonos.com, 2026). RRQ berdiri pada 2013 dan beberapa kali menjuarai *Mobile Legends Professional League* Indonesia serta mencapai final dan semifinal kejuaraan dunia (Vivaborneo.com, 2025). Alter Ego berdiri pada 2018 dan dikenal aktif di media sosial dengan tingkat keterlibatan penggemar yang tinggi (Kumparan.com, 2022). RRQ tercatat sebagai tim *Mobile Legends* terpopuler dengan 23,8 juta jam tayang dari total 103 juta jam tayang pertandingan yang dianalisis (Escharts.com, 2021).

Respons publik terhadap kolaborasi ini besar. Pada peluncuran produk di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan, 16 Mei 2026, ratusan pengunjung mengantre sejak pukul 07.00 WIB dan produk kolaborasi dilaporkan terjual habis dalam waktu singkat (Tempo.co, 2026). Fenomena ini mengindikasikan bahwa komunitas *esports* dapat membentuk ketertarikan, persepsi, dan keterlibatan audiens terhadap suatu merek.

Kajian terdahulu telah membahas persepsi audiens terhadap konten digital, seperti iklan *Instagram Reels* produk kosmetik (Medhina, 2025), ulasan produk perawatan kulit di TikTok (Eliyani et al., 2025), dan konten YouTube (Putra & Kurdaningsih, 2026). Kajian *collaboration branding* sendiri umumnya berfokus pada dampaknya terhadap penjualan melalui pendekatan kuantitatif (Nugraha et al., 2024) atau pada kolaborasi konten antarmerek di Instagram (Rubiyanto et al., 2024). Belum banyak penelitian yang menelaah secara kualitatif bagaimana Generasi Z dalam komunitas *esports* memersepsikan kolaborasi lintas industri antara merek parfum lokal dan organisasi *esports*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembacaan proses terbentuknya persepsi (seleksi, interpretasi, reaksi) sekaligus pemenuhan enam dimensi *collaboration branding* dari sudut pandang penerima pesan, bukan dari sisi efektivitas penjualan atau interaksi media sosial.

Generasi Z menjadi fokus karena tumbuh bersama media digital dan menjadi bagian besar dari basis penggemar *esports* (Albani et al., 2025; Iqbal et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, artikel ini menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana persepsi Generasi Z terhadap *collaboration branding* yang dilakukan Mykonos dengan tim *esports* RRQ dan Alter Ego; dan (2) bagaimana pemenuhan elemen *collaboration branding* dalam kolaborasi tersebut berdasarkan persepsi

Generasi Z. Tujuan penelitian adalah mengetahui persepsi tersebut dan menganalisis pemenuhan elemen *collaboration branding* yang dimaksud.

TINJAUAN PUSTAKA

Collaboration branding dalam komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan sesuai harapan perusahaan; promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasarannya (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memungkinkan promosi yang cepat, interaktif, dan berlangsung dua arah (Lismayani & Kusumawati, 2025). Dalam ranah ini, *collaboration branding* dipahami sebagai kerja sama dua merek atau lebih, atau antara merek dengan *personal brand* seperti figur publik, komunitas, atau organisasi, untuk menciptakan nilai baru yang unik dan bermanfaat bagi konsumen sehingga tidak sekadar menjadi *gimmick* (Nugraha et al., 2024; Septin, 2008). Strategi ini dapat memperkuat citra dan memperluas basis pelanggan, tetapi berisiko merusak reputasi bila kedua pihak tidak sesuai, sehingga disebut sebagai strategi "pisau bermata dua" (Blackett & Russell, 2000). Keller (2013) merumuskan enam dimensi keberhasilan *collaboration branding*:

1) *Adequate brand awareness*: kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek yang berkolaborasi.
2) *Sufficiently strong brand*: masing-masing merek memiliki citra dan popularitas yang cukup kuat di mata konsumen.
3) *Favorable*: respons positif konsumen berupa sikap mendukung, tertarik, atau menyukai kolaborasi.
4) *Unique association*: kesan khas yang membedakan kolaborasi dari merek lain sehingga mudah diingat.
5) *Positive consumer judgment*: penilaian positif konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan kinerja merek setelah kolaborasi.
6) *Positive consumer feelings*: respons emosional positif seperti senang, bangga, antusias, dan merasa dekat.

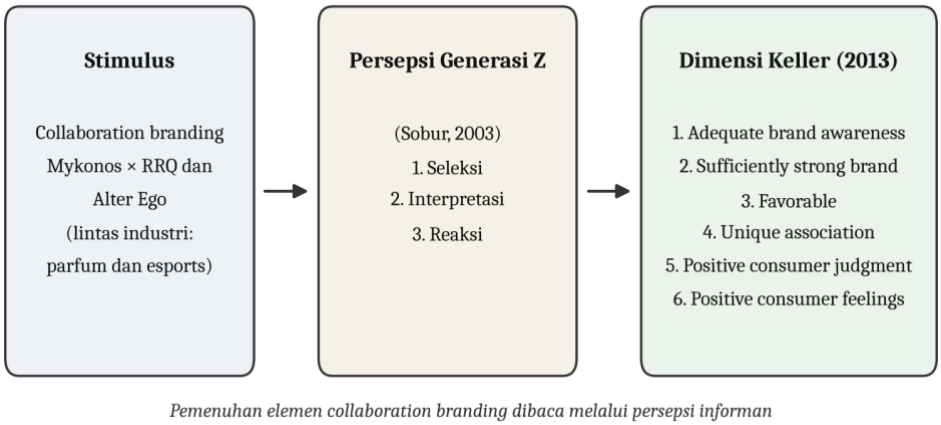
Persepsi sebagai proses seleksi, interpretasi, dan reaksi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan penafsiran pesan (Rakhmat, 2011), yakni kemampuan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan stimulus yang diterima (Sobur, 2003). Karena dipengaruhi cara individu memaknai rangsangan, objek yang sama dapat dipersepsikan berbeda. Sobur (2003) membagi proses persepsi ke dalam tiga tahap. Seleksi adalah penyaringan stimulus:

individu memilih informasi yang dianggap penting, menarik, atau sesuai dengan kebutuhannya. Interpretasi adalah pengorganisasian dan pemberian makna atas informasi terpilih berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, dan keyakinan. Reaksi adalah tanggapan berupa sikap, pendapat, penilaian, atau perilaku sebagai hasil kedua tahap sebelumnya.

Generasi Z dan komunitas *esports*

Generasi Z, yang lahir sekitar 1995–2010, tumbuh bersama internet dan media sosial sehingga memiliki pola komunikasi dan cara memperoleh informasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Karakteristiknya antara lain fasih teknologi, aktif bersosialisasi di media digital, dan terbiasa melakukan banyak aktivitas sekaligus (Albani et al., 2025). Generasi ini dekat dengan *esports*, yaitu kompetisi permainan video terorganisasi yang membentuk ekosistem pemain, tim, penggemar, penyelenggara, media, dan merek (Purba et al., 2024). Komunitas penggemar menjadi elemen penting karena menumbuhkan loyalitas, memperluas eksposur tim, dan memperkuat hubungan organisasi dengan pendukungnya (Detik.com, 2020). Dalam penelitian ini, Alter Champs (pendukung Alter Ego) dan RRQ Kingdom (komunitas resmi pendukung RRQ; Teamrrq.com, 2026) menjadi konteks tempat kolaborasi Mykonos diterima. Kerangka konseptual disajikan pada Gambar 1: persepsi Generasi Z (Sobur, 2003) dianalisis sebagai proses penerimaan stimulus kolaborasi, sedangkan enam dimensi Keller (2013) digunakan untuk membaca pemenuhan elemen *collaboration branding* dalam persepsi tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Penulis

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang beragam dan dibentuk melalui pemaknaan individu serta interaksi peneliti dengan partisipan (Denzin & Lincoln, 2018). Paradigma ini sesuai karena fokus penelitian adalah bagaimana Generasi Z membangun makna atas kolaborasi Mykonos, RRQ, dan Alter Ego, bukan menentukan satu persepsi yang paling benar. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2019) dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2020). Metode yang dipilih adalah studi kasus karena penelitian berfokus pada satu kasus, yaitu *collaboration branding* Mykonos dengan RRQ dan Alter Ego, dalam konteks yang melingkupinya.

Objek penelitian adalah kolaborasi tersebut sebagaimana dipersepsikan anggota komunitas penggemar. Informan dipilih secara purposif (Sugiyono, 2020) dengan lima kriteria: tergolong Generasi Z; tergabung dalam komunitas penggemar RRQ atau Alter Ego; mengetahui kolaborasi tersebut; pernah melihat konten atau informasinya di media sosial; dan bersedia menjadi informan. Terpilih enam informan berusia 19–22 tahun, tiga dari Alter Champs dan tiga dari RRQ Kingdom. Satu triangulator, Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom., yang berprofesi sebagai praktisi bisnis *games* digital sekaligus dosen digital branding dan pemasaran, dilibatkan untuk meninjau kesesuaian data dan interpretasi. Profil narasumber disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Narasumber Penelitian

No	Narasumber	Usia	Latar belakang dan komunitas	Wawancara
1	Dzakwan	22	Divisi *merchandise* Alter Ego; anggota Alter Champs	15 Juli 2026
2	Yuichiro	21	*Content creator*; tim media sosial Alter Champs	21 Juli 2026
3	Faisal	20	Mahasiswa S1 Agribisnis; kreator TikTok; anggota Alter Champs	19 Juli 2026
4	Ali	22	Mahasiswa tingkat akhir; anggota RRQ Kingdom	14 Juli 2026
5	Gifari	21	Pekerja; staf komunitas divisi PUBG Mobile RRQ Kingdom	18 Juli 2026
6	Sawa	19	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta; anggota RRQ Kingdom	18 Juli 2026

No	Narasumber	Usia	Latar belakang dan komunitas	Wawancara
7	Adrian Arditiar (triangulator)	–	*Expert Games Commercial* Nuon Digital Indonesia; dosen Universitas Bakrie	5 Agustus 2026

Sumber: Olahan Penulis

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam pada 14–21 Juli 2026 dengan panduan pertanyaan yang diturunkan dari tiga tahap persepsi Sobur dan enam dimensi Keller. Data sekunder diperoleh melalui observasi konten kolaborasi pada akun Instagram @officialmykonos, dokumentasi tangkapan layar, serta berita dan literatur. Instagram dipilih sebagai media dokumentasi karena menunjukkan keterlibatan yang relatif lebih tinggi dibandingkan platform lain milik Mykonos, tanpa membatasi cakupan penelitian pada platform tersebut. Panduan wawancara memuat sekitar empat pertanyaan untuk setiap tahap dan dimensi, misalnya kapan dan melalui media apa informan pertama mengetahui kolaborasi, bagaimana mereka memaknai tujuan Mykonos, serta perasaan yang muncul ketika melihat kolaborasi. Wawancara bersifat mendalam sehingga peneliti dapat mengajukan pertanyaan lanjutan (*probing*) ketika jawaban belum menjawab fokus pertanyaan. Analisis mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data enam informan dengan pandangan triangulator, serta triangulasi waktu melalui observasi konten dan wawancara pada waktu yang berbeda agar persepsi yang diperoleh tidak bersifat sesaat (Moleong, 2019; Sugiyono, 2020).

TEMUAN DAN DISKUSI

Konteks komunitas dan informan

Penelitian dilakukan pada dua komunitas penggemar *esports*. Alter Champs adalah sebutan bagi komunitas pendukung Alter Ego yang aktif mengikuti perkembangan tim melalui media sosial dan kegiatan komunitas; akun Instagram resminya (@alterchamps.id) memiliki sekitar 71,2 ribu pengikut. RRQ Kingdom adalah komunitas resmi penggemar RRQ yang dibentuk manajemen RRQ pada 2019 dan memiliki sekitar 736 ribu pengikut di Instagram (@rrq_kingdomm) (Teamrrq.com, 2026). Kedua komunitas menjadi wadah penggemar untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun identitas bersama (Detik.com, 2020), antara lain melalui *watch party* dan *gathering*. Dengan keterlibatan seperti itu, para informan bukan sekadar penonton pasif, melainkan bagian dari ekosistem tempat kolaborasi Mykonos disebarkan, dan hal ini perlu diingat ketika membaca temuan berikut. Latar belakang informan pun beragam, dari pekerja divisi *merchandise* dan kreator konten hingga mahasiswa dan pekerja, sehingga sudut pandang yang muncul tidak seragam.

Seleksi: keunikan lintas industri menarik perhatian

Seluruh informan memberi perhatian pada kolaborasi karena menilainya tidak biasa. Informasi diperoleh melalui dua saluran utama, yaitu percakapan di lingkungan komunitas dan media sosial. Dzakwan, misalnya, mendengar rencana kolaborasi dari lingkungan Alter Ego sebelum diumumkan secara resmi, sedangkan Yuichiro dan Gifari mengetahuinya melalui TikTok. Pemicu perhatian yang paling sering disebut adalah kebaruan konsep. Ali mengungkapkan:

> *"Reaksi pertama aku cukup kaget sih. Soalnya selama ini aku lebih sering lihat RRQ bekerja sama dengan brand yang berhubungan sama gaming, makanan, atau minuman. Jadi waktu tahu ternyata kali ini parfum, menurut aku cukup berbeda. Karena menurut aku konsepnya unik dan di luar dugaan." (Ali, wawancara, 14 Juli 2026)*

Sawa menambahkan bahwa *esports* biasanya identik dengan jersey, gadget, atau aksesoris sehingga parfum terasa sebagai "gebrakan baru" (Sawa, wawancara, 18 Juli 2026), sementara Gifari menyebut trailer video kampanye sebagai hal pertama yang menarik perhatiannya karena visualnya "niat" (Gifari, wawancara, 18 Juli 2026).

Titik masuk perhatian berbeda menurut kedekatan informan. Faisal, yang sekaligus pengguna Mykonos dan penggemar Alter Ego, mengaku "excited banget soalnya saya pengguna perfume Mykonos juga kan. Dan saya fans Alter Ego juga" (Faisal, wawancara, 19 Juli 2026). Sebaliknya, Ali lebih dahulu tertarik karena sisi RRQ-nya, dan baru kemudian mencari tahu tentang Mykonos. Perbedaan ini menunjukkan bahwa seleksi dipengaruhi relevansi personal masing-masing informan.

Temuan ini sejalan dengan Sobur (2003) bahwa seleksi menyaring stimulus yang berbeda, menarik, dan relevan dengan diri individu. Kolaborasi parfum–*esports* memiliki kontras tinggi terhadap pola kolaborasi *esports* yang lazim sehingga menembus perhatian informan. Triangulator memandangnya sebagai bukti proses selektif kognitif:

> *"Karena di Sobur itu kan bilang yang memang stimulus yang unik. Jadi memiliki kontras tinggi. Seperti parfum versus esports. Jadi ini memiliki ketertarikan personal karena relevan dengan minat komunitas esports. Menurut saya ini merupakan bukti konkret dari proses selektif kognitif." (Adrian, wawancara, 5 Agustus 2026)*

Hasil ini konsisten dengan Rubiyanto et al. (2024) yang menemukan bahwa kolaborasi antarmerek menarik perhatian audiens karena menghadirkan konten berbeda dari biasanya. Dengan demikian, ketidaklaziman dan relevansi dengan minat komunitas menjadi penentu awal terbentuknya persepsi.

Interpretasi: strategi bisnis, pengakuan, dan gaya hidup

Pada tahap interpretasi, stimulus yang sama dimaknai secara berbeda. Dzakwan menafsirkan kolaborasi sebagai peluang bisnis yang memanfaatkan momentum popularitas Alter Ego setelah menjadi runner-up M7:

> *"Kalau terus terang ya, ini karena emang aku nggak pernah ngelihat aja ada tim esports sama parfum yang collab. Nggak expect aja sih, Kak. Terus ditambah kemarin abis runner up M7, jadi hype-nya rame. Ngeliat peluang bisnisnya oke juga nih, Alter Ego." (Dzakwan, wawancara, 15 Juli 2026)*

Faisal membacanya sebagai upaya menjangkau pasar baru yang potensial, yaitu komunitas gamer, sedangkan Ali melihatnya "bukan sekadar promosi produk", melainkan cara Mykonos membangun hubungan dengan komunitas *esports* (Ali, wawancara, 14 Juli 2026). Sawa awalnya menganggap parfum dan dunia game tidak berhubungan, tetapi pandangannya berubah setelah melihat konsep kampanye: "pas udah ngelihat konsepnya tuh akhirnya ya cocok aja sih, malah keren" (Sawa, wawancara, 18 Juli 2026).

Variasi makna ini sesuai dengan Sobur (2003) bahwa interpretasi dipengaruhi pengalaman, nilai, dan kerangka berpikir individu. Sebagian informan membaca kolaborasi dari sisi strategi bisnis, sedangkan lainnya menekankan identitas tim dan pengakuan terhadap komunitas. Triangulator menegaskan:

> *"Informasi yang sama dapat diartikan secara rasional sebagai taktik pemasaran maupun secara emosional sebagai bentuk pengakuan terhadap ekosistem esports. Jadi menurut saya sangat sesuai dengan konsep interpretasi." (Adrian, wawancara, 5 Agustus 2026)*

Temuan ini sejalan dengan Eliyani et al. (2025) bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui interpretasi yang dipengaruhi pengalaman dan pemahaman masing-masing sehingga tidak selalu seragam. Hal ini memperkuat kerangka konstruktivis penelitian: kolaborasi tidak memiliki satu makna yang mutlak bagi seluruh audiens.

Reaksi: dari pencarian informasi hingga pembelian

Persepsi tidak berhenti pada pemaknaan, tetapi tampak dalam tindakan. Ali, yang sebelumnya hanya mengetahui nama Mykonos, mencari informasi produk, membaca ulasan pengguna, lalu mencoba produknya. Ia menyatakan:

> *"Kalau tidak ada kolaborasi itu, kemungkinan besar aku tidak akan mengenal Mykonos, apalagi sampai mencari informasi dan membeli produknya." (Ali, wawancara, 14 Juli 2026)*

Sawa membeli satu varian edisi RRQ karena menyukai desain dan aromanya. Faisal, sebagai kreator konten, "selalu pantengin media sosialnya" untuk mengetahui jadwal rilis di toko daring

dan ikut menyebarkan kampanye melalui kontennya, yang salah satunya ditonton lebih dari satu juta kali (Faisal, wawancara, 19 Juli 2026). Dzakwan menyebut aktivitasnya berupa "like, komen, posting ulang" dan *share* (Dzakwan, wawancara, 15 Juli 2026). Observasi pada akun @officialmykonos mendukung temuan ini: unggahan kolaborasi dengan Alter Ego memperoleh sekitar 76,9 ribu *likes* dan 1.218 komentar, sedangkan unggahan kolaborasi dengan RRQ memperoleh sekitar 45,9 ribu *likes* dan 779 komentar.

Pencarian informasi, keterlibatan, transaksi, hingga konten buatan pengguna tersebut, menurut triangulator, merupakan manifestasi *behavioral reaction* setelah seleksi dan interpretasi selesai (Adrian, wawancara, 5 Agustus 2026). Hal ini sesuai dengan Sobur (2003) bahwa reaksi dapat berupa sikap, opini, maupun perilaku nyata. Triangulator juga menilai alur seleksi, interpretasi, dan reaksi pada data penelitian ini terbukti linear dan koheren.

Pemenuhan dimensi *collaboration branding*

Tabel 2 merangkum bagaimana enam dimensi Keller (2013) muncul dalam persepsi informan. Pembahasan berikut menguraikan setiap dimensi.

Tabel 2. Pemenuhan Dimensi *Collaboration Branding* Keller (2013)

Dimensi	Ringkasan temuan
Adequate brand awareness	Tiga informan Alter Champs telah mengenal Mykonos sebelum kolaborasi; informan RRQ Kingdom baru mengenal atau mulai mencari tahu merek setelah kampanye; Mykonos diingat bersama tim *esports*.
Sufficiently strong brand	Mykonos dipandang kreatif, berkualitas, dan serius membangun merek; RRQ dan Alter Ego dipandang bereputasi baik dengan komunitas besar dan loyal.
Favorable	Kolaborasi diterima sebagai relevan dan saling menguntungkan; tidak ada informan yang menilainya dipaksakan.
Unique association	Pertemuan parfum dan *esports*, keterlibatan CEO, pemain, dan komunitas, serta narasi yang menggeser stigma gamer membuat kolaborasi khas dan mudah diingat.
Positive consumer judgment	Pemilihan mitra dinilai tepat; skor evaluasi sebagian besar informan 8–9,5 dari 10.
Positive consumer feelings	Senang, antusias, bangga, penasaran, dan merasa lebih dekat dengan merek.

Sumber: Olahan Penulis

Pada dimensi *adequate brand awareness*, kolaborasi menjangkau dua kelompok audiens. Dzakwan telah mengenal Mykonos sejak 2023 dan mengaku makin sering membeli produknya setelah kampanye, sedangkan Gifari "belum tahu sama sekali sama Mykonos sebelum ada collab sama RRQ" (Gifari, wawancara, 18 Juli 2026). Daya ingat merek juga terbentuk: Ali menyatakan bahwa jika kini ada yang menyebut Mykonos, hal pertama yang teringat adalah kolaborasinya dengan RRQ (Ali, wawancara, 14 Juli 2026). Sesuai Keller (2013), kolaborasi berfungsi meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap merek. Triangulator menyebutnya sebagai *leveraging secondary brand association*, yaitu Mykonos memperoleh *cross awareness* dari basis massa RRQ dan Alter Ego (Adrian, wawancara, 5 Agustus 2026). Temuan ini sejalan dengan Medhina (2025) bahwa paparan konten digital yang menarik membantu audiens mengingat merek. Bedanya, ingatan di sini tidak hanya bersumber dari konten promosi merek, tetapi dari kolaborasi lintas industri yang membawa audiens baru dan menautkan Mykonos dengan identitas tim yang mereka dukung.

Dimensi *sufficiently strong brand* dan *favorable* saling berkaitan. Faisal menilai "Mykonos emang terkenal punya kualitas parfum lokal yang oke, dan Alter Ego juga salah satu tim *esports* yang besar, yang punya basis fans loyal" (Faisal, wawancara, 19 Juli 2026), sementara Ali menyebut RRQ memiliki "nama besar, jumlah penggemar yang banyak, dan komunitas yang aktif" (Ali, wawancara, 14 Juli 2026). Kekuatan masing-masing pihak membuat kolaborasi dipandang kredibel. Penerimaan positif tampak dari tidak adanya informan yang menilai kolaborasi dipaksakan. Ali menilai Mykonos "tidak asal menempelkan logo atau nama produk saja", sedangkan Gifari melihat manfaat bagi kedua pihak: Mykonos mendapat audiens baru dan RRQ mendapat eksposur karena dipercaya merek di luar industri gaming (Gifari, wawancara, 18 Juli 2026). Menurut triangulator, kuncinya adalah *fit* atau relevansi, misalnya kebutuhan wewangian bagi gamer saat *live streaming* atau *meet and greet*, yang mampu menyentuh subkultur Generasi Z secara autentik (Adrian, wawancara, 5 Agustus 2026). Hasil ini sejalan dengan Rubiyanto et al. (2024) bahwa kolaborasi antarentitas dalam pemasaran digital dapat menimbulkan respons positif dan menambah ketertarikan audiens pada merek yang terlibat.

Keunikan merupakan temuan yang paling menonjol karena seluruh informan menyebut kolaborasi ini sebagai hal baru. Dzakwan mengaitkannya dengan keterlibatan CEO, pemain, dan komunitas Alter Ego dalam konten, sedangkan Faisal menilai Mykonos "berani angkat stigma gamer yang sering dianggap bau terus dijawab lewat produk parfum yang keren" (Faisal, wawancara, 19 Juli 2026). Temuan ini sesuai dengan konsep *unique association* Keller (2013) dan sejalan dengan Nugraha et al. (2024) bahwa kekuatan *collaboration branding* terletak pada diferensiasi. Triangulator menilai pola ini memecah *co-branding* konvensional dan menghasilkan

unique selling proposition yang melekat, penting untuk menciptakan *top of mind* di tengah pasar yang jenuh konten homogen (Adrian, wawancara, 5 Agustus 2026).

Penilaian rasional juga positif. Dzakwan menyebut pemilihan Alter Ego "sangat tepat" karena setelah meraih prestasi "semua mata tertuju pada Alter Ego" dan memberi nilai 9,5 dari 10 (Dzakwan, wawancara, 15 Juli 2026). Faisal memberi nilai 9 karena Mykonos masuk ke dunia gamer "dengan cara yang asik, gak kaku" (Faisal, wawancara, 19 Juli 2026). Skor sebagian besar informan berada pada rentang 8–9,5 dari 10, sehingga penilaian tidak hanya afektif karena kedekatan dengan tim, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan kecocokan mitra, sebagaimana ditunjukkan Nugraha et al. (2024). Namun, penilaian ini bersyarat. Ali mengatakan bahwa jika Mykonos ternyata tidak sesuai ekspektasi, ia mungkin tidak akan tertarik lebih jauh (Ali, wawancara, 14 Juli 2026). Artinya, kolaborasi membuka pintu perhatian, tetapi kualitas produk menentukan keberlanjutan penilaian.

Emosi positif muncul paling kuat. Dzakwan merasa "very very excited" karena merek yang ia pakai bertemu dengan tim yang ia dukung, Yuichiro merasa "bangga banget", dan Faisal merasa bangga karena komunitas *esports* "sudah makin dilirik dan dihargai sama brand besar" serta merasa Mykonos menjadi "lebih personal dan relate sama hobi saya" (Faisal, wawancara, 19 Juli 2026). Gifari menyebut rangkaian teaser hingga peluncuran membuat audiens ikut menunggu produk (Gifari, wawancara, 18 Juli 2026). Kebanggaan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dimaknai sebagai pengakuan atas identitas komunitas, tidak sekadar aktivitas pemasaran. Triangulator memandang emosi sebagai pendorong utama loyalitas: ketika merek parfum memvalidasi kebanggaan komunitas, *brand love* tercipta (Adrian, wawancara, 5 Agustus 2026). Rubiyanto et al. (2024) mencatat bahwa kolaborasi dapat membangun pengalaman yang menyenangkan dan hubungan emosional dengan audiens; penelitian ini menambahkan bahwa pada konteks *esports* ikatan tersebut juga bersumber dari rasa memiliki terhadap komunitas yang menjadi bagian dari kolaborasi.

Keterkaitan persepsi dan *collaboration branding*

Proses persepsi Sobur (2003) dan dimensi Keller (2013) saling melengkapi. Pada seleksi, kebaruan kolaborasi membuka jalan bagi *brand awareness* dan *unique association* karena merek dikenali melalui lingkungan yang sudah akrab bagi audiens. Pada interpretasi, kekuatan masing-masing pihak dan kesesuaian (*fit*) menjadi dasar audiens menilai apakah kolaborasi logis, sehingga dimensi *sufficiently strong brand*, *favorable*, dan *unique association* bekerja. Pada reaksi, penilaian dan perasaan positif terwujud dalam pencarian informasi, interaksi, dan pembelian, yang memperlihatkan dimensi *positive consumer judgment* dan *positive consumer feelings*. Dimensi Keller dengan demikian tidak berdiri terpisah, melainkan muncul sepanjang proses ketika audiens menerima dan memaknai stimulus.

Secara konstruktivis, kesamaan persepsi terletak pada penilaian bahwa kolaborasi unik, relevan, dan menarik, tetapi alasan di baliknya berbeda antarinforman karena dibentuk oleh pengalaman, kedekatan dengan merek, dan keterlibatan dalam komunitas. Temuan ini menambah pemahaman bahwa penerimaan kolaborasi lintas industri tidak ditentukan oleh kesamaan kategori produk, melainkan oleh kesesuaian makna yang dibangun melalui komunitas dan budaya di sekitarnya. Parfum, yang secara kategori jauh dari *esports*, diterima karena dimaknai merepresentasikan gaya hidup, identitas komunitas, dan kebutuhan Generasi Z. Berbeda dengan studi terdahulu yang menyoroti efektivitas penjualan (Nugraha et al., 2024) atau interaksi media sosial (Rubiyanto et al., 2024), temuan ini menempatkan persepsi penerima pesan sebagai penjelas mengapa kolaborasi tersebut berhasil menarik perhatian.

Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan media sosial dan menyukai informasi yang ringkas dan menarik (Albani et al., 2025) membantu menjelaskan mengapa trailer, teaser, dan konten pendek menjadi pintu masuk seleksi pada data ini. Bentuk pesan yang sesuai dengan kebiasaan media audiens, bersama kebaruan konsep, mempercepat perpindahan dari perhatian ke makna dan tindakan. Implikasinya, merek yang ingin berkolaborasi dengan komunitas *esports* perlu memikirkan bukan hanya siapa mitranya, tetapi juga bagaimana makna kolaborasi disampaikan secara bertahap melalui saluran yang akrab bagi komunitas, sebagaimana tampak pada rangkaian teaser hingga peluncuran produk yang disebut Gifari.

KESIMPULAN

Generasi Z dari komunitas Alter Champs dan RRQ Kingdom memersepsikan *collaboration branding* Mykonos dengan RRQ dan Alter Ego secara positif. Persepsi tersebut terbentuk melalui seleksi yang dipicu keunikan kolaborasi lintas industri, interpretasi yang beragam menurut pengalaman dan kedekatan informan, serta reaksi berupa pencarian informasi, keterlibatan terhadap konten, dan pembelian produk. Berdasarkan persepsi itu, keenam dimensi Keller (2013) terpenuhi, dengan asosiasi unik dan emosi positif sebagai yang paling menonjol. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan kolaborasi lintas industri bertumpu pada kesesuaian makna yang dibangun melalui komunitas.

Hasil penelitian perlu dibaca dengan memperhatikan keterbatasannya: hanya enam informan dari dua komunitas yang dekat dengan tim, satu kasus kolaborasi, dan data berupa persepsi sehingga dampak pada penjualan atau loyalitas tidak terukur dan temuan tidak dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan konsep *brand equity*, *brand loyalty*, *consumer engagement*, atau *purchase intention*, menerapkan pendekatan kuantitatif dengan responden yang lebih banyak, dan membandingkan persepsi lintas komunitas *esports*. Bagi Mykonos dan merek sejenis, pemilihan mitra dengan komunitas yang kuat, kesesuaian dengan

karakter Generasi Z, dan pendekatan emosional perlu dipertahankan, disertai kampanye interaktif, aktivitas luring, dan konten buatan pengguna agar audiens turut menyebarkan pesan. Bagi tim *esports* dan komunitas, kolaborasi dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Sage Publications.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. (2003). *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Agusta, W., Nuryadi, & Utomo, P. (2026). Peran media sosial dalam mengembangkan brand awareness untuk meningkatkan penjualan produk interior PT Muvar Interior Perkasa. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5*(2), 1392–1404.

Albani, M. A., Saputra, Y., & Hanif, M. (2025). Psikologi pembelajaran PAI untuk Generasi Z. *Sindoro: Cendikia Pendidikan, 18*(2), 1681–1690. https://cibjournal.com/index.php/sindoro/article/view/3708

Apriyanto, C., & Susanti, R. (2026). Pengaruh influencer marketing, live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos (Survei konsumen TikTok Shop pada fanbase Ade Setiawan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 3*(2), 54–64. https://doi.org/10.62017/jimea.v3i2.7107

Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding: The science of alliance. *Journal of Brand Management, 7*, 161–170. https://doi.org/10.1057/bm.2000.3

Eliyani, E., Yusmawati, & Utami, M. A. (2025). Persepsi konsumen terhadap konten review skincare The Originote oleh @dokterdetektif pada media sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(2), 2242–2252. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15393

Iqbal, M., Simamora, Y., Insani, K., & Padli. (2024). Analisis tren perkembangan e-sport dalam pendidikan olahraga. *Jurnal Tunas Pendidikan, 6*(2), 451–457.

Kholika, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur review: Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB), 2*(2), 422–429. https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404

Lismayani, T. D., & Kusumawati, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram @serambibotaniofficial untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 2*(5), 315–326. https://doi.org/10.61722/jmia.v2i5.6592

Medhina, K. M. (2025). Persepsi audiens mengenai konten iklan Instagram Reels Wardah Matte Lip Cream "Tasya Farasya Approved". *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 2*(3), 42–55. https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i3.890

Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran produk parfum bermerek lokal HMNS melalui media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN), 4*(1), 49–58. https://doi.org/10.54082/jupin.255

Nugraha, P., Juhari, & Zufriady. (2024). Pemasaran digital dan collaboration branding terhadap peningkatan penjualan sepatu lokal (Studi kasus pada sepatu Compass dan Aerostreet). *Jurnal Manajemen, 11*(1), 167–182. https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1.3883

Pengmao, K. (2025). Dampak kolaborasi lintas industri dan co-branding terhadap pertumbuhan merek. *Jurnal Fintech dan Analisis Bisnis, 2*(1), 39–43. https://doi.org/10.54254/3049-5768/2025.21356

Purba, R. F., Siregar, R. E., Panjaitan, P. D., Damanik, D., Elisyah, A. N., Dani, A. N., & Sahertian, R. (2024). Perkembangan industri e-sport dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi di Pematang Siantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(2), 62–69.

Putra, A. V., & Kurdaningsih, D. M. (2026). Pengaruh konten YouTube Ferry Irwandi terhadap persepsi akurat konten dan umpan balik audiens. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(4), 5335–5340. https://doi.org/10.63822/zpqeym93

Rubiyanto, Herari, N., & Waluyo. (2024). Komunikasi pemasaran digital: Analisis kolaborasi konten komedi pada dua merek berbeda di Instagram. *SCRIPTURA, 14*(1), 59–71. https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.59-71

Septin, T. (2008). Strategi co-branding untuk meningkatkan ekuitas merek. *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 8*(1).

Wijaya, A. B., Putera, R. K., Baramadya, & Anakku, A. L. (2025). Strategi kolaborasi brand dan influencer untuk meningkatkan citra merek: Studi kasus Rolex di Instagram. *PROSENAMA, 5*, 138–156.

Surat Kabar/Majalah (Daring)

Beritajejakfakta.id. (2026, April 14). Pasar parfum Indonesia tembus Rp4 triliun sepanjang tahun 2025. Retrieved from https://www.beritajejakfakta.id/pasar-parfum-indonesia-tembus-empat-triliun

Detik.com. (2020, Oktober 28). RRQ Kingdom, fanbase esports yang gencar sebarkan semangat positif. Retrieved from https://inet.detik.com/games-news/d-5231906/rrq-kingdom-fanbase-esports-yang-gencar-sebarkan-semangat-positif

Kumparan.com. (2022, Februari 22). Alter Ego, tim eSport asal Indonesia yang berprestasi. Retrieved from https://kumparan.com/info-sport/alter-ego-tim-esport-asal-indonesia-yang-berprestasi-1xYTl6ZIJkz

Tempo.co. (2019, Maret 14). Berdirinya tim eSports RRQ, berawal dari hobi dan komunitas. Retrieved from https://www.tempo.co/sains/berdirinya-tim-esports-rrq-berawal-dari-hobi-dan-komunitas-762552

Tempo.co. (2026, Mei 30). Demam parfum anak sekolah. Retrieved from https://www.tempo.co/gaya-hidup/gandrung-parfum-anak-dan-remaja-pria-2138896

Vivaborneo.com. (2025, Februari 17). Team RRQ di Mobile Legends: Dominasi dan prestasi di kancah esports. Retrieved from https://vivaborneo.com/02/team-rrq-di-mobile-legends-dominasi-dan-prestasi-di-kancah-esports/

Website

Escharts.com. (2021, Maret 13). The most popular Mobile Legends: Bang Bang teams in 2020. Retrieved from https://escharts.com/news/most-popular-mobile-legends-bang-bang-teams-2020

Goodstats.id. (2026, Februari 10). 10 brand parfum terlaris di Shopee Q4 2025, ada favoritmu? Retrieved from https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-parfum-terlaris-di-shopee-q4-2025-ada-favoritmu-YDQi6

Majoo.id. (2022, Juli 15). Cross promotion adalah pemasaran kolaborasi, apa maksudnya? Retrieved from https://majoo.id/solusi/detail/crosspromotion-adalah

Menjadipengaruh.com. (2026, Juni 2). Bocil SD berburu parfum Mykonos, apa ini akibat marketing? Retrieved from https://menjadipengaruh.com/bocil-sd-berburu-parfum-mykonos-apa-ini-akibat-marketing/

Officialmykonos.com. (2026, September 4). Tentang kami. Retrieved from https://officialmykonos.com/

Teamrrq.com. (2026, Juli 13). What is RRQ Kingdom? Retrieved from https://teamrrq.com/index.php/kingdom