

**PERAN NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MIE INSTAN LEMONILO
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM LEMONILO)**

SKRIPSI



disusun oleh

Aini Azlzah

18.96.0641

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**PERAN NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MIE INSTAN LEMONILO
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM LEMONILO)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Aini Azizah

18.96.0641

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MIE INSTAN LEMONILO
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM LEMONILO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aini Azizah

18.96.0641

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 26 Januari 2023

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos, M.A

NIK. 190302475

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MIE INSTAN LEMONILO
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM LEMONILO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aini Azizah

18.96.0641

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 26 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.IKom., M.IKom

NIK. 190302486

Kadek Kiki Astria, S.IKom., M.A

NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 26 Januari 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat pada karya yang pernah diajukan oleh orang lain yang memperoleh gelar akademis di suatu institusi Pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 28 Januari 2023



Aini Azizah

NIM. 18.96.0641

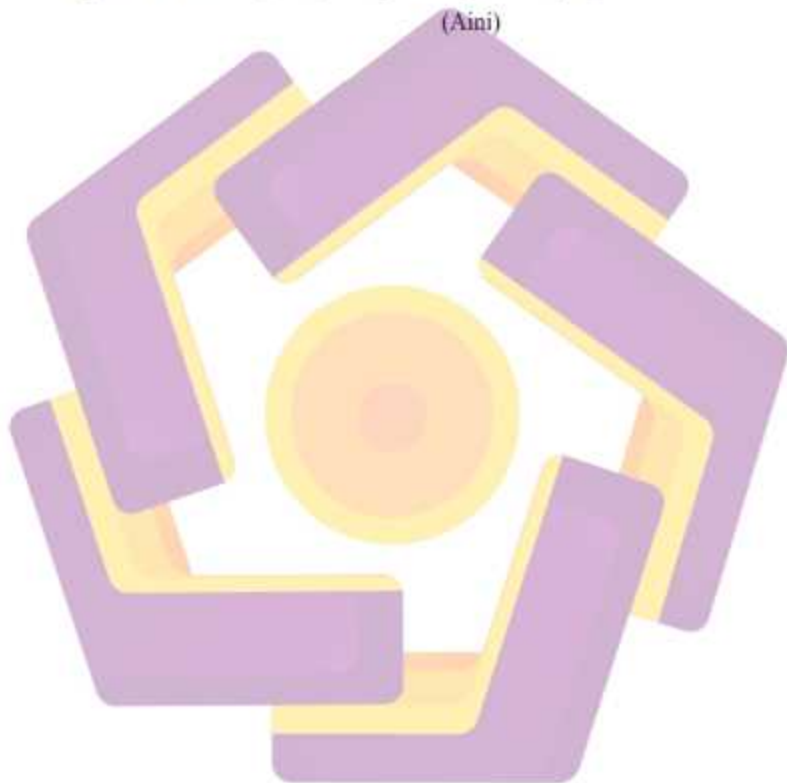
MOTTO

“Trust yourself, you know more than you think you do”

(Benjamin Spock)

“Jangan terlalu mudah percaya dengan orang, karena yang terlihat baik belum tentu baik”

(Aini)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan telah selesainya skripsi ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta mendoakan untuk kelancaran dalam mengerjakan skripsi.
2. Kakak yang selalu memberi dukungan.
3. Dosen pembimbing, ibu Riski Damastuti, S. Sos., M.A yang telah sabar dan menyempatkan waktu untuk membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman dekat penulis dan semua teman 18 ilmu komunikasi 04 yang telah berjuang bersama sedari awal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERAN NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MIE INSTAN LEMONILO (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM LEMONILO)”** yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam proses pengerjaan skripsi
5. Bapak Hadi Santoso dan Ibu Sri Watini S.Pd yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Asykar Dhiya Ulhaq Shofiyah S.I.Kom yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman yang setia menemani dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi.

Yogyakarta, 28 Januari 2023



Ani Azizah

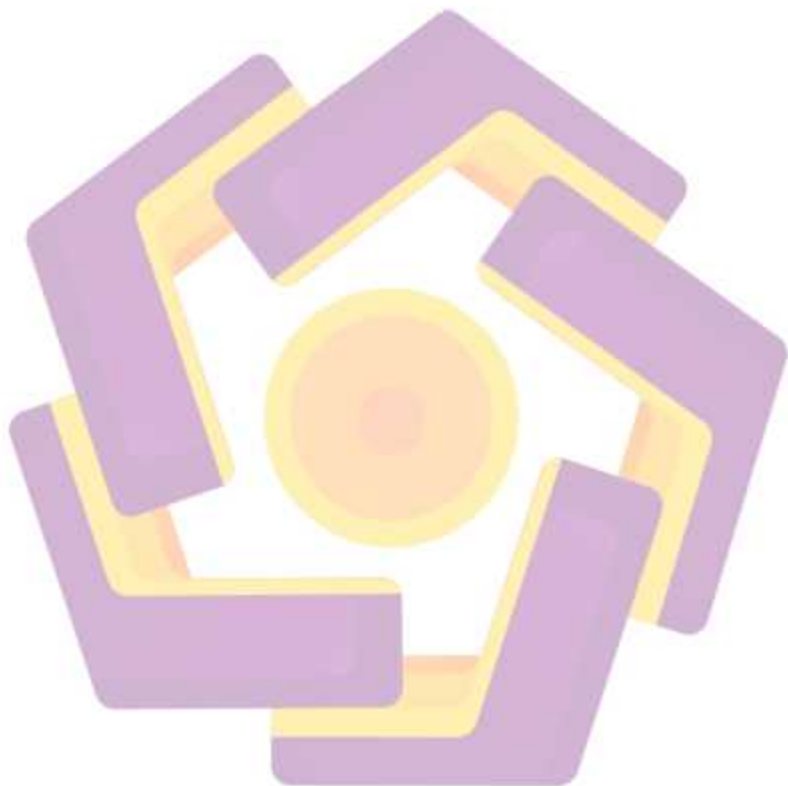
DAFTAR ISI

COVER (SAMPUL DEPAN).....	i
LEMBAR JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Bab.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Strategi komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2. Brand ambassador.....	16
2.2.3. <i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek).....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Metode Penelitian.....	32
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.1. Sumber data primer.....	35

3.3.2. Sumber data sekunder	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1. Observasi (pengamatan) Online	35
3.4.2. Wawancara	36
3.4.3. Studi pustaka	38
3.4.4. Dokumentasi	38
3.5. Teknik Analisis Data	39
3.5.1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	39
3.5.2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	40
3.5.3. Penarikan Kesimpulan	40
3.6. Triangulasi Data	40
3.7. Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil dan Pembahasan Penelitian	45
4.2. Hasil Penelitian	45
4.2.1. Karakteristik NCT Dream Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Lemonilo	45
4.1.2. Brand Awareness Lemonilo	58
4.3. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82
Lampiran 1: Interview Guide	82
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	85

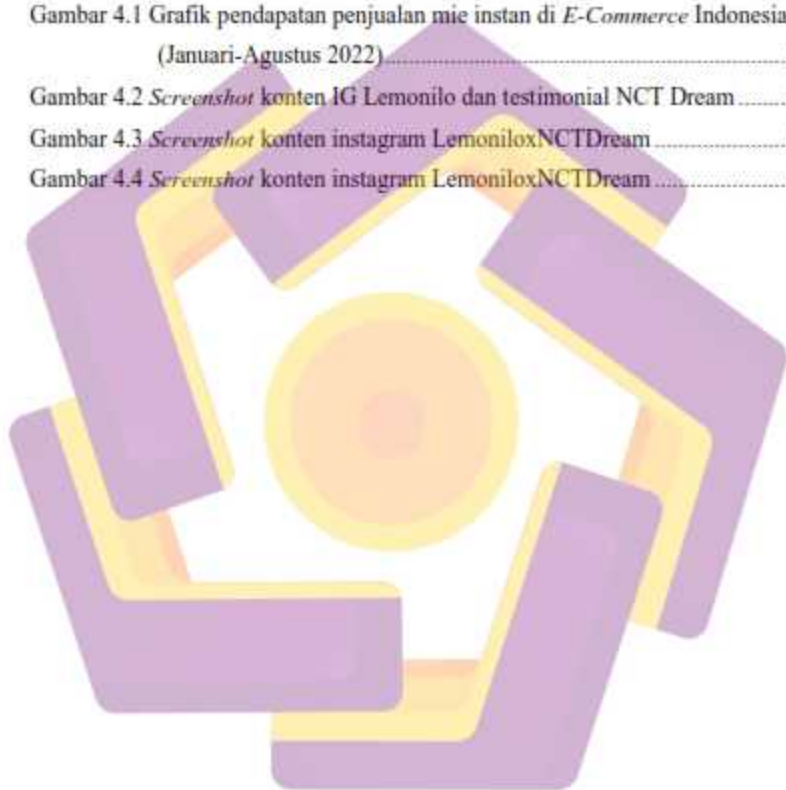
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pemutaran Video Musik NCT Dream	8
Gambar 2.1 piramida kesadaran merek	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Grafik pendapatan penjualan mie instan di <i>E-Commerce</i> Indonesia (Januari-Agustus 2022)	49
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> konten IG Lemonilo dan testimonial NCT Dream	54
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> konten instagram LemoniloxNCTDream	60
Gambar 4.4 <i>Screenshot</i> konten instagram LemoniloxNCTDream	60



INTISARI

Maraknya penggunaan artis korea sebagai *brand ambassador* dilihat sebagai suatu fenomena tersendiri. Saat ini banyak perusahaan lokal yang memanfaatkan momen hebohnya demam korea yang tengah terjadi pada masyarakat Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dalam menarik perhatian audience. Citra produk sedikit banyaknya akan mempengaruhi seseorang untuk mengingat dan sadar dengan adanya produk tersebut, bila didukung dengan artis korea yang memiliki reputasi baik serta basis penggemar yang banyak maka dapat membangun *brand awareness*.

Maraknya fenomena tersebut peneliti ingin meneliti peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini berjudul "Peran NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* mie instan Lemonilo (studi kasus pada akun instagram Lemonilo). Penelitian ini akan disusun dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, yang akan menjabarkan kutipan fakta secara sistematis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Proses pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu melalui observasi secara online dan tinjauan pustaka yang dimana data hasil observasi online dan tinjauan pustaka akan di analisis dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, keterlibatan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie instan Lemonilo telah berhasil dalam menarik perhatian khalayak yang lebih luas khususnya penggemar NCT Dream atau kalangan K-popers serta membangun *brand awareness* mie instan Lemonilo. *Brand* Lemonilo telah mencapai tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* yaitu *top of mind* (puncak pikiran) yang dimana konsumen mampu untuk mengingat *brand* Lemonilo sesaat setelah memikirkan produk dalam kategori mie sehat dan NCT Dream.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, NCT Dream, *Brand awareness*

ABSTRACT

The rise of the use of Korean artists as brand ambassadors is seen as a separate phenomenon. Currently, many local companies are taking advantage of the exciting moment of the Korean fever that is currently happening to Indonesian society. The use of brand ambassadors is one of a company's marketing communication strategies in attracting the attention of the audience. Product image will more or less influence a person to remember and be aware of the existence of the product, if it is supported by Korean artists who have a good reputation and a large fan base, it can build brand awareness.

The rise of this phenomenon researchers want to examine the role of brand ambassadors in building brand awareness. This research is entitled "The role of NCT Dream as a brand ambassador in building brand awareness of Lemonilo instant noodles (a case study on Lemonilo's Instagram account). This research will be compiled using qualitative research methods with descriptive analysis, which will describe the fact quotes systematically. This research uses a case study method. The data collection process that will be carried out in this study is through online observation and literature review where data from online observations and literature reviews will be analyzed by means of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study state that NCT Dream's involvement as the brand ambassador for Lemonilo instant noodles has been successful in attracting the attention of a wider audience, especially NCT Dream fans or K-poppers and building brand awareness of Lemonilo instant noodles. The Lemonilo brand has reached the highest level in the brand awareness pyramid, namely top of mind, where consumers are able to remember the Lemonilo brand immediately after thinking about products in the healthy noodle and NCT Dream categories.

Keywords: Brand Ambassador, NCT Dream, Brand awareness