

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN GRUP IDOL KOREA  
STRAY KIDS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK NACIFIC**

**SKRIPSI**



disusun oleh :

**Yolanda Putri Clarissa**

**18.96.0398**

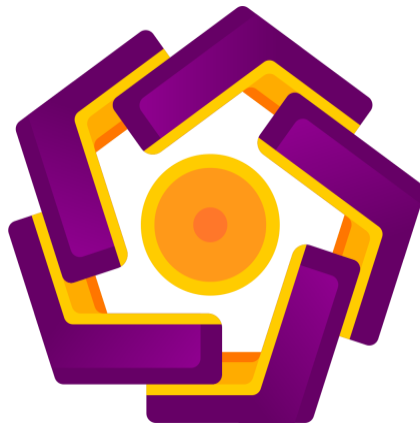
**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN GRUP IDOL KOREA  
STRAY KIDS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK NACIFIC**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S1  
pada jurusan Ilmu Komunikasi



disusun oleh :

**Yolanda Putri Clarissa**

**18.96.0398**

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

**2022**

# **PERSETUJUAN**

## **SKRIPSI**

### **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN GRUP IDOL KOREA STRAY KIDS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK NACIFIC**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yolanda Putri Clarissa**

**18.96.0398**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 7 Desember 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Riski Damastuti, M.A**

**NIK. 190302475**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN GRUP IDOL KOREA  
STRAY KIDS DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK NACIFIC**

yang disusun oleh

**Yolanda Putri Clarissa**

**18.96.0398**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 19 Agustus 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Riski Damastuti, S.Sos., M.A**

**NIK. 190302475**

**Kartikasari Yudaningsari S.I.Kom., M.A.**

**NIK. 190302444**

**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**

**NIK. 190302437**

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

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

**NIK. 190302096**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat 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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Agustus 2022



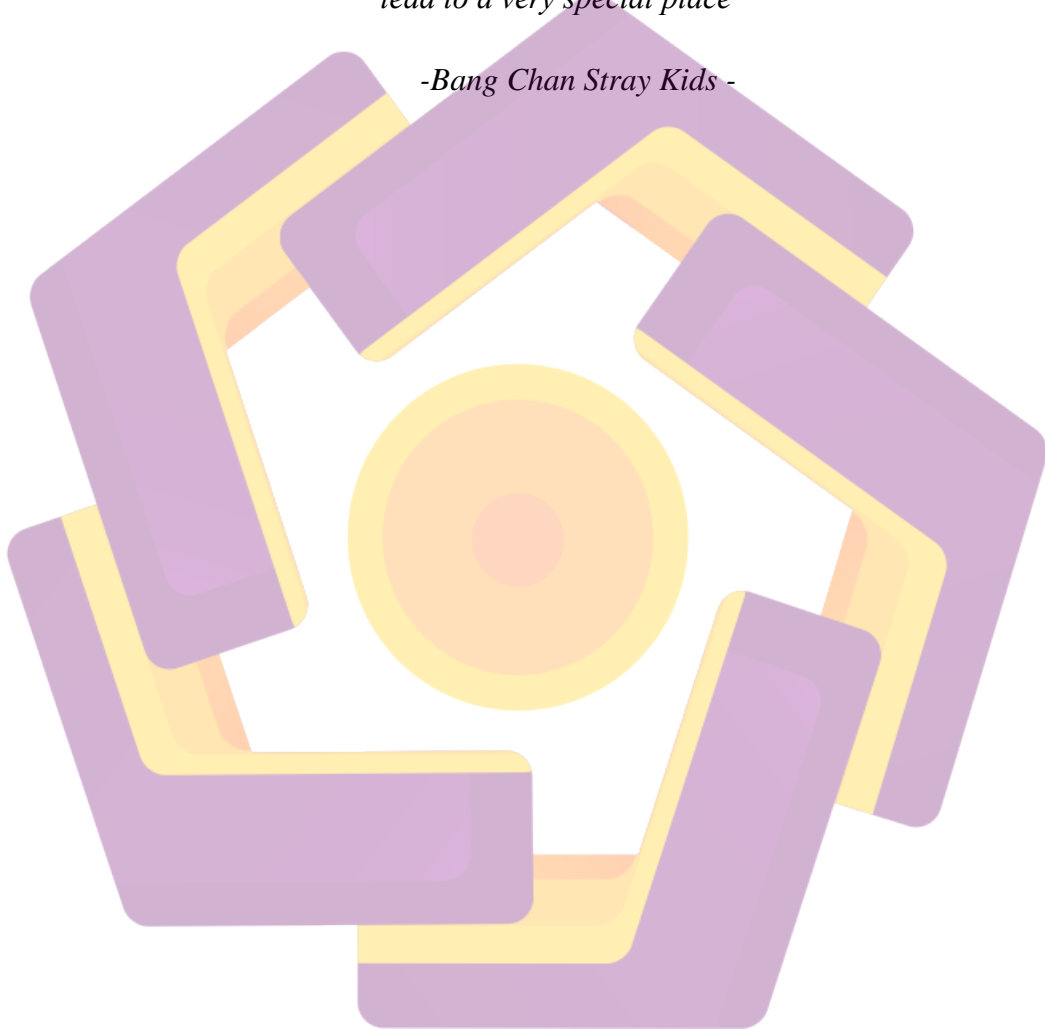
Yolanda Putri Clarissa

NIM. 18.96.0398

## **MOTTO**

*“Everyone has their own pace. Your pace is special in itself as well, so don't care about others too much, just go to the way that you're headed to, because it will lead to a very special place”*

*-Bang Chan Stray Kids -*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Suwatman dan Gusmawati yang menjadi salah satu motivasi terbesar terhadap saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta mendoakan yang terbaik bagi saya.
2. Kakak saya, Frisca Yolandita yang selalu memberikan semangat dan masukan- masukan yang baik sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dosen Pembimbing, Ibu Riski Damastuti saya ucapkan terima kasih banyak karena sudah bersedia membimbing saya untuk mendapatkan gelar sarjana.
4. Teman-teman tercinta, yang selalu ada saat proses saya mengerjakan skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada saya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi 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 kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan penelitian skripsi ini hingga dapat selesai dengan waktu yang sudah ditentukan.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomu dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom,M.Eng selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Ibu Riski Damastuti, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam pembuatan laporan ini hingga selesai.
6. Semua informan yang terlibat dalam penelitian ini karena sudah meluangkan waktunya untuk di wawancarai dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua dan kakak saya yang senantiasa memberikan saran, dorongan motivasi dan selalu mendukung penulis serta doa yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.



8. Teman-teman tercinta penulis, yang selalu ada dan selalu memberikan semangat terhadap penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima akan saran dan kritik agar menjadi bisa menjadi acuan bagi penulis untuk kedepannya sehingga dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 19 Agustus 2022



( Yolanda Putri Clarissa)

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Akademis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
1.6 Sistemtis Bab.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	10
2.1.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18

BAB III.....	20
METODOLOGI PENELITIAN .....	20
3.1 Jenis dan Paradigma Penelitian .....	20
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Teknik Analisis Data .....	24
3.7 Uji Keabsahan Data.....	25
BAB IV .....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	26
4.1 Hasil .....	26
4.1.1 Gambaran Umum Narasumber .....	26
4.1.2 Gambaran Umum Penelitian.....	28
4.1.3 Deskripsi Hasil Wawancara.....	40
4.2 Pembahasan.....	47
4.2.1 Persepsi Konsumen Nacific terhadap Stray Kids Sebagai Brand Ambassador .....	47
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Pemilihan Stray Kids Dalam Membangun Citra Merek Nacific .....	52
BAB V.....	56
PENUTUP .....	56
5.1 Kesimpulan .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4. 1 Triangulasi Metode.....	84
Tabel 4. 2 Triangulasi Sumber .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan 2021 .....	2
Gambar 1. 2 Negara penggemar Kpop terbanyak .....	2
Gambar 1. 3 Nacific x Stray Kids.....	3
Gambar 1. 4 Stray Kids.....	4
Gambar 3. 1 Analisis Data Model interaktif .....	24
Gambar 4. 1 Stray Kids Picnic on the Green .....	29
Gambar 4. 2 Stray Kids Sweet Days.....	29
Gambar 4. 3 Stray Kids Dreamy Blue Day .....	30
Gambar 4. 4 Special Collaboration Box .....	31
Gambar 4. 5 Stray Kids Shine Your Mood .....	31
Gambar 4. 6 Pengguna Aktif E-commerce 2021.....	32
Gambar 4. 7 Tampilan akun Nacific pada Tokopedia .....	33
Gambar 4. 8 Video Call Event .....	33
Gambar 4. 9 Ulasan Pembeli Tokopedia.....	34
Gambar 4. 10 Photocard Stray Kids Type B .....	35
Gambar 4. 11 Tampilan akun Nacific pada Shopee .....	35
Gambar 4. 12 Ulasan Pembeli Shopee.....	36
Gambar 4. 13 Photocard Stray Kids Type A.....	37
Gambar 4. 14 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media.....	37
Gambar 4. 15 Tampilan Akun Nacific pada Instagram .....	38
Gambar 4. 16 Nacific Instagram 1.....	38
Gambar 4. 17 Nacific Instagram 2.....	39

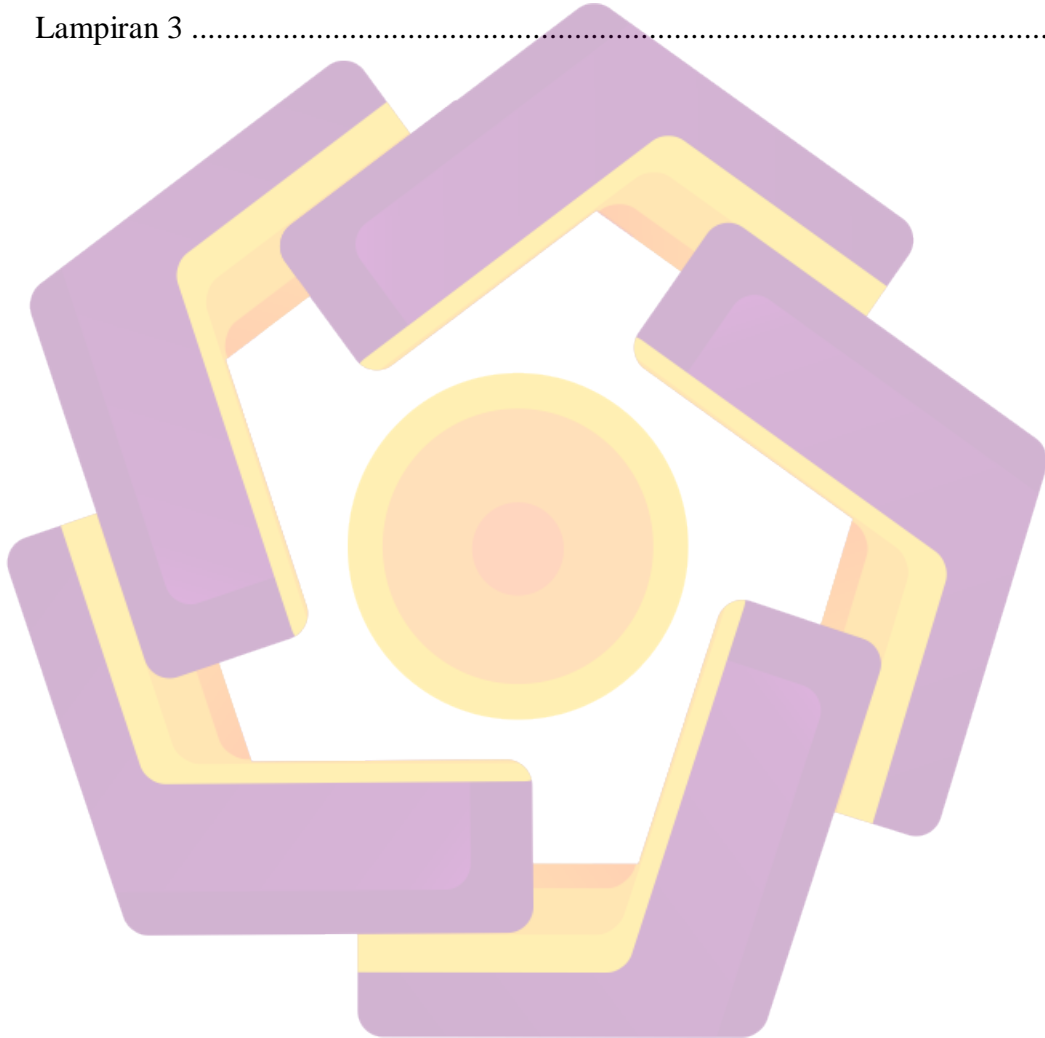
## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir .....	18
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	64
Lampiran 2 .....	68
Lampiran 3 .....	84



## ABSTRAK

Penelitian ini menyangkut pada persepsi konsumen terhadap pemilihan Grup Idol Korea Stray Kids dalam membangun Citra Merek Nacific. Pemanfaatan dalam pemilihan seorang *Brand Ambassador* yaitu Stray Kids akan menjadi sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan untuk membangun citra mereknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pemilihan Grup Idol Korea Stray Kids dalam membangun Citra Merek Nacific.

Penelitian ini akan menggunakan Model VisCAP dan juga Komponen dari Citra Merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Fenomenologi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil diuji dengan teknik triangulasi dan diuji secara kualitatif.

Sehingga didapatkan hasil dari penelitian ini yaitu dari persepsi konsumen terhadap pemilihan Grup Idol Korea Stray Kids dalam membangun Citra Merek Nacific dinilai sesuai dengan teori yang di uji sehingga dapat berdampak positif terhadap citra *brand* Nacific.

**Kata Kunci :** Persepsi Konsumen, Nacific, Citra Merek, *Brand Ambassador*.



## **ABSTRACT**

*This study concerns the consumer perception of the selection of the Korean Idol Group Stray Kids in building the Nacific Brand Image. Utilization in selecting a Brand Ambassador, namely Stray Kids, will be a marketing strategy for the company to build its brand image. The purpose of this study is to find out how consumers perceive the selection of the Korean Idol Group Stray Kids in building the Nacific Brand Image.*

*This study will use the VisCAP Model and also the Components of Brand Image. This study uses a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Data collection techniques in this study will use interview and observation techniques. The results were tested by triangulation technique and tested qualitatively.*

*So that the results of this study are obtained from consumer perceptions of the selection of the Korean Idol Group Stray Kids in building the Nacific Brand Image which is assessed according to the theory tested so that it can have a positive impact on Nacific's brand image.*

**Keywords:** *Consumer Perception, Nacific, Brand Image, Brand Ambassador.*