



**TANGGAPAN KONSUMEN SKINCARE SOMETHINC PASCA  
IKLAN NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DI  
MEDIA SOSIAL**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Tugas Akhir Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi

**AGNES FASHYA**

**44219010094**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Fashya  
NIM : 44219010094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : “Tanggapan Konsumen Skincare Somethinc Pasca Iklan NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Di Media Sosial”

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah 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,



Agnes Fashya

UNIVERSI  
MERCU BUANA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Agnes Fashya  
NIM : 44219010094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : “Tanggapan Konsumen Skincare Somethinc Pasca Iklan NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Di Media Sosial”

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed (  )  
NIDN : 0316088201  
Ketua Penguji : Siti Muslichatul, M.Ikom (  )  
NIDN : 0326089202  
Penguji Ahli : Dr. Irmulansati T, M.Si (  )  
NIDN : 0330077301

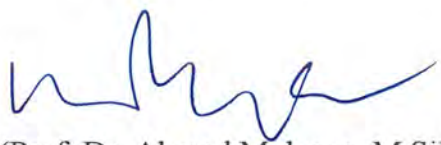
MERCU BUANA

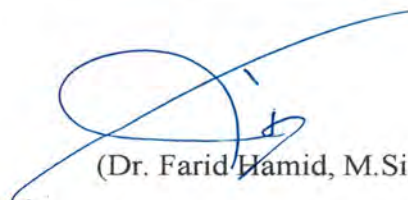
Jakarta, 23 Desember 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada Peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul ***“TANGGAPAN KONSUMEN SKINCARE SOMETHINC PASCA IKLAN NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DI MEDIA SOSIAL”***.

Tugas Akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Peneliti menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Dosen Pembimbing
5. Segenap Dosen Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu nya kepada Saya
6. Mama, Papa, Nenek, Kakak dan Saudara-saudara saya atas doa, dukungan, bimbingan, semangat serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.

7. Sahabat-sahabat perkuliahan saya, Anindita Amelia, Fatmah Alifiyah, Bella Oktisa, Lisa dan Lita Monica yang sudah menemani, memberi saran, dan menyemangati saya dalam proses pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Serta sahabat semasa saya SMP hingga sekarang, yaitu Amelia Rahayu dan Destiara Ayuni yang sudah mendengarkan keluh kesah dan menyemangati saya dalam proses pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Para informan yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara mendalam untuk keperluan penelitian skripsi ini

Peneliti menyadari Tugas Akhir Skripsi ini tidak luput dari berbagai kesalahan dan kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Tugas Akhir Skripsi ini bisa bermanfaat bagi bidang Pendidikan dan penerapannya di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Agnes Fashya  
NIM : 44219010094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : “Tanggapan Konsumen Skincare Somethinc Pasca Iklan NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Di Media Sosial”

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.

UNIVERSITAS  
Jakarta,  
Yang menyatakan,  
MERCU BUANA



(Agnes Fashya)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis.....	34
2.2.1 Komunikasi.....	34
2.2.2 Komunikasi Massa.....	35
2.2.2 Public Relations .....	37
2.2.3 Media Online .....	39
2.2.4 Media Sosial .....	42
2.2.5 Teori Persepsi Khalayak.....	45
2.2.6 Citra Merek.....	50
2.2.7 Brand Ambassador.....	52

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	54
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Subjek Penelitian.....	55
3.3.1 Key Informan.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1 Data Primer.....	58
3.4.2 Data Sekunder.....	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	61
<b>BAB IV .....</b>	<b>63</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Somethinc .....	63
4.1.2 NCT Dream.....	66
4.1.3 Key Informan.....	68
4.1.4 Persepsi Khalayak.....	69
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Sudut Pandang Awal pada Brand Somethinc.....	70
4.2.2 Analisis Brand Ambassador.....	76
4.2.3 Proses Persepsi Khalayak .....	82
4.2.4 Tanggapan Akhir Pasca Penggunaan NCT Dream Sebagai BA Somethinc .....	91
4.3 Pembahasan.....	96
4.3.1 Proses Persepsi Masyarakat Pada Iklan Somethinc Dengan NCT Dream. 97	
4.3.2 Positif dan Negatif Persepsi Masyarakat Pada Iklan Somethinc Dengan NCT Dream.....	101



<b>BAB V.....</b>	<b>104</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran .....	107
5.2.1 Saran Akademis .....	107
5.2.2 Saran Praktis .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Promosi Brand Somethinc Pada Akun Pribadi Chenle .....	8
Gambar 1 2 Iklan Somethinc dan NCT Dream.....	10
Gambar 4 1 Logo Brand Somethinc.....	63
Gambar 4 2 NCT Dream.....	66
Gambar 4 3 Cuplikan Iklan Sebagai Tahap Seleksi.....	90
Gambar 4 4 Cuplikan Iklan Sebagai Tahap Interpretasi .....	90
Gambar 4 5 Cuplikan Iklan Sebagai Tahap Reaksi .....	91

