



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Periode Mei 2022 – Agustus 2023)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Program Marketing Komunikasi dan Periklanan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:
Sekar Nadya Kirana
44320120029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Nadya Kirana

NIM : 44320120029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Lemonilo Edisi NCT Dream

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, 13 September 2023

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Sekar Nadya Kirana

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sekar Nadya Kirana
NIM : 44320120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skri. : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap
Brand Awareness Lemonilo Edisi NCT Dream

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 03116129201
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman, M.Si ()
NIDN : 0330126403
Penguji Ahli : Engga Probi Endri, M.A ()
NIDN : 0317089402

MERCU BUANA

Jakarta, 13 September 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Sekar Nadya Kirana
NIM : 44320120029
Program : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand
Ambassador Terhadap Brand Awareness Lemonilo Edisi NCT Dream

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.

Jakarta, 13 September 2023

Yang menyatakan,



Sekar Nadya Kirana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo edisi NCT Dream”. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi program S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Pada proses penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

- Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing.
- Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
- Bapak Siswoko, selaku ayah penulis yang selalu memberikan doa dan semangat tanpa henti.
- Kartika Bunga Widyasiska, selaku kakak penulis yang selalu mau membantu dan mendengarkan semua keluh kesah penulis selama ini.
- Mutiara Fannan, orang yang selalu membantu walaupun penulis membutuhkannya dalam keadaan mendesak.
- Kim Mingyu, yang telah hadir dan membuat penulis tetap waras dalam menjalani hari-hari.
- Serta Lemonilo dan NCT Dream yang membuat penulis ingin membuat skripsi tentang mereka.

Terimakasih juga saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan pengarahan sampai terselesaikan skripsi ini. Semoga amal ibadah, dan dorongan serta do'a yang

diberikan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas mendapatkan Rahmat dan karunia dari Allah SWT, amien. Wassalamua'laikum Wr.Wb

Jakarta , 13 September 2023

Sekar Nadya Kirana



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Marketing Komunikasi dan Periklanan
Sekar Nadya Kirana
44320120029

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo Edisi Nct Dream

Bibliografi : 5 Bab 85 Hal + Lampiran + 43 Jurnal

ABSTRAK

Di perkembangan teknologi seperti sekarang, iklan adalah salah satu dari sekian banyak hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan kita. Hal ini karena iklan atau periklanan adalah suatu kegiatan untuk menawarkan sesuatu seperti barang atau jasa. Begitu pula dengan iklan dari beberapa *brand* yang akan dibuat untuk menarik perhatian orang lain atau membuat orang lain dapat memahami isi pesan dari apa yang *brand* tersebut iklankan. . Maka dari itu, strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki *brand* akan dikembangkan dan dirancang supaya bisa menghasilkan lebih banyak lagi penjualan. Adanya *brand ambassador* atau *corporate ambassador* ini bertujuan untuk mewakili suatu merek secara positif, dan dengan demikian dapat membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. Dalam beberapa tahun terakhir, kemunculan Korean Wave sudah mampu menarik banyak penggemar Nasional maupun Internasional. Sejak K-Pop masuk ke Internasional, banyak *brand* yang berlomba-lomba untuk menjadikan salah satu artis yang berasal dari Korea menjadi *brand ambassador* mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghitung dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand awareness* Lemonilo. Metode yang digunakan pada penelitian ini memakai metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah penggemar NCT Dream yang juga mengonsumsi Lemonilo. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berjumlah 100 orang dengan kriteria tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.773 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat

Rekomendasi, bagi pelaku usaha diharapkan tulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk, sehingga produk yang dibuat dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : Brand, Awareness, Ambassador, Iklan, Komunikasi
Mercu Buana University
Faculty of Communication Sciences
Marketing Communication and Advertising
Sekar Nadya Kirana
44320120029

The Influence of Brand Ambassadors on Brand Awareness of Lemonilo Nct Dream
Edition

Bibliography: 5 Chapters 85 Pages + Attachments + 43 Journals

ABSTRACT

In today's technological developments, advertising is one of the many things that cannot be avoided in our lives. This is because advertising or advertising is an activity to offer something such as goods or services. Likewise, advertisements from several brands will be created to attract other people's attention or enable other people to understand the message content of what the brand is advertising. . Therefore, the marketing strategy that is usually developed by a company that has a brand will be developed and designed so that it can generate more sales. The aim of having a brand ambassador or corporate ambassador is to represent a brand positively, and thus can help increase brand awareness and sales. In recent years, the emergence of the Korean Wave has been able to attract many national and international fans. Since K-Pop entered the international market, many brands have been competing to make Korean artists their brand ambassadors.

The aim of this research is to calculate and explain the influence of the NCT Dream brand ambassador on Lemonilo brand awareness. The method used in this research uses a survey method with a quantitative approach. The population is NCT Dream fans who also consume Lemonilo. The sampling method in the research used non-probability sampling and the sampling technique used purposive sampling totaling 100 people with certain criteria.

The research results show that the Brand Ambassador has a positive and significant influence on Brand Awareness with a t-count value of 3,773 which is greater than the t-table value of 1.660 with a significance value of $0.00 < 0.05$. Can

Recommendations, for business actors, it is hoped that this article can provide an overview of the importance of brand ambassadors in increasing brand awareness of a product, so that the products made can be easily recognized by the wider community.

Keywords: Brand, Awareness, Ambassador, Advertising, Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Komunikasi Pemasaran	25
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	29
2.3. <i>Brand</i>	32
2.3.1 Ruang Lingkup <i>Brand</i>	33

2.3.2	Tingkatan Brand	36
2.4.	Brand Ambassador	37
2.4.1	Indikator Brand Ambassador	37
2.4.2	VisCAP Model.....	38
2.5.	Brand Awareness	40
2.5.1	Peran Brand Awareness	41
2.5.2	Indikator Brand Awareness	42
2.6.	Hipotesis Statistik.....	42
BAB III	METOLOGI PENELITIAN	44
3.1.	Paradigma Penelitian	44
3.2.	Metode Penelitian.....	44
3.3.	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1.	Populasi.....	45
3.3.2.	Sampel	45
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	46
3.4.	Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	47
3.4.1.	Definisi Konsep	47
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep.....	48
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1.	Data Primer	51
3.5.2.	Data Sekunder.....	51
3.5.3.	Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.5.3.1.	Uji Validitas	52

4.3.1 Pembahasan Variabel Brand Ambassador.....	73
4.3.2 Pembahasan Variabel Brand Awereness	74
4.3.3 Pembahasan Variabel Brand Ambassador dan Awereness	74
4.3.4 Pembahasan Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.3.5 Pembahasan Uji Regresi Linier	75
4.3.5 Pembahasan Uji T.....	75
BAB V.....	77
KESIMPULAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. BTS Sebagai Brand Ambassador McDonald	3
Gambar 1.2. NCT Dream sebagai Brand Ambassador Lemonilo.....	4
Gambar 1.3. Daftar Bahan Makanan yang Wajib Dibeli Orang Indonesia Tiap Bulan (2022)	8
Gambar 1.4. Daftar mie instant paling banyak diminati	8



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu 1	17
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Konsep.....	48
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X	53
Tabel 3. 3 Validitas Variabel Y.....	54
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel X.....	55
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	56
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	60
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan karakteristik umur	61
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pendidikan.....	61
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pekerjaan	62
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel (X).....	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel (Y).....	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel X dan Y.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi.....	72
Tabel 4. 10 Uji T	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	84
Lampiran 2 Hasil output SPSS.....	88
Lampiran 3 Data Mahasiswa.....	90

