

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