

Partisipasi NCTzen sebagai Fandom NCT Dream dalam Pemasaran Produk Lemonilo = NCTzen Participation as NCT Dream Fandom in Lemonilo Product Marketing

Aldina Faryn Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517508&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi yang semakin berkembang memengaruhi Hallyu (Korean Wave) untuk menyebar secara masif, salah satunya adalah K-pop. Melalui popularitas K-pop yang peminatnya banyak, beberapa produk lokal di Indonesia menjadikan selebritas Korea sebagai brand ambassador. Lemonilo, perusahaan lokal yang memproduksi makanan, adalah salah satunya. Penelitian ini membahas tentang pengaruh partisipasi fandom NCTzen terhadap pemasaran Lemonilo serta bentuk partisipasi fandom NCTzen dalam pemasaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fandom NCTzen terhadap pemasaran produk Lemonilo dan menjelaskan bentuk budaya partisipatoris fandom NCTzen sebagai dampak dari Hallyu pada perusahaan lokal Indonesia yang menjadikan selebritas Korea sebagai brand ambassador. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan teknik studi pustaka terhadap sumber yang berkaitan dengan partisipasi fandom NCTzen di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream, partisipasi fandom NCTzen turut mempengaruhi pemasaran produk Lemonilo. Lemonilo dapat memperoleh eksposur yang tinggi dan menyebarkan misi produk Lemonilo terkait gaya hidup sehat. Partisipasi fandom NCTzen dilakukan dalam bentuk membeli produk Lemonilo, membuat dan mengunggah konten berisikan produk Lemonilo di Tiktok, serta memperkenalkan produk Lemonilo kepada NCTzen di Korea Selatan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kerja sama tersebut tidak meningkatkan pendapatan penjualan produk Lemonilo secara konsisten. Berdasarkan hal ini, K-pop telah memberikan dampak positif terhadap pemasaran merek di Indonesia melalui partisipasi fandom selebritas Korea yang menjadi brand ambassador.

.....The ever-developing technology influences Hallyu (Korean Wave) to spread massively, one of them is K-pop. Through its popularity, which has many enthusiasts, several local products in Indonesia have made Korean celebrities as their brand ambassador. Lemonilo, a local company that produces food, is one of them. This study discusses about the influence of Nctzen fandom participation on Lemonilo's marketing and the forms of NCTzen fandom participation in this marketing. This study aims to analyze the effect of NCTzen participation on the marketing of Lemonilo products and explain the participatory culture forms of the NCTzen fandom as the impact of Hallyu on Indonesian local company that using Korean celebrities as brand ambassadors. This study used descriptive qualitative method with literature review techniques on sources related to the participation of the NCTzen fandom in Indonesia. The results of the study show that through the collaboration of Lemonilo and NCT Dream, the participation of NCTzen fandom has influenced the marketing of Lemonilo products. Lemonilo can gain high exposure and spread Lemonilo's product mission related to a healthy life style. The NCTzen participation is carried out in the form of purchasing Lemonilo products, creating and uploading content related to Lemonilo, and introducing the Lemonilo products to South Korean NCTzen. This study also found that the collaboration didn't consistently increase sales revenue for Lemonilo products. Based on this, K-pop has had positive impact on brand marketing in Indonesia through the fandom participation of Korean celebrity who have become brand ambassadors.