

ABSTRAK

Brand image Grup K-pop NCT pada prinsipnya adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* yaitu dengan membuat konten di media sosial. Konten YouTube "NCT 24hr Relay Cam 2021" yang memperlihatkan bagaimana kehidupan sehari-hari mereka dibalik layar kaca seperti disaat bangun tidur, pergi keluar, ataupun saat melakukan aktivitas/hobi yang mereka sukai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Konten YouTube "NCT 24hr Relay Cam 2021" terhadap *brand Image* Grup K-pop NCT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian survei dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar *multi-fandom* K-pop yang pernah menonton "NCT 24hr Relay Cam". *Multi-fandom* merupakan penggemar yang memiliki lebih dari 2 group/idol yang digemari. Sampel penelitian berjumlah 96 orang. Sampel yang akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* disusun menggunakan *Google Form*. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten YouTube "NCT 24hr Relay Cam 2021" berpengaruh positif dan signifikan sebesar 46,7% terhadap *Brand Image* Grup K-pop NCT. Apabila Konten YouTube "NCT 24hr Relay Cam 2021" meningkat maka *brand image* Grup K-pop NCT, juga akan meningkat, namun apabila Konten YouTube "NCT 24hr Relay Cam 2021" menurun maka *brand image* Grup K-pop NCT juga akan menurun.

Kata kunci: konten YouTube, *brand image*, Grup K-pop NCT

ABSTRACT

K-pop group NCT's brand image is principally the perception that consumers have of a brand, as reflected in the associations that occur in consumers' memories. One way that can be used to improve brand Image is by creating content on social media. YouTube content "NCT 24hr Relay Cam 2021" which shows how their daily lives are behind a glass screen, such as when they wake up, go out, or do activities/hobbies they like. The purpose of this study was to determine the effect of YouTube Content "NCT 24hr Relay Cam 2021" on the brand Image of the NCT K-pop Group. This study uses a quantitative approach and uses survey research techniques with a descriptive approach. The population used in this study is K-pop multi-fandom fans who have watched "NCT 24hr Relay Cam". Multi-fandom is a fan who has more than 2 favorite groups/idols. The research sample amounted to 96 people. The sample will be taken using purposive sampling technique. Data collection techniques using online questionnaires were compiled using Google Form. Analysis of the data in this study using simple linear regression. Based on the results of the analysis and discussion of the research results, it can be concluded that the YouTube content "NCT 24hr Relay Cam 2021" has a positive and significant impact of 46,7% on the Brand Image of the NCT K-pop Group. If the YouTube Content of "NCT 24hr Relay Cam 2021" increases, the Brand Image of the NCT K-pop Group will also increase, but if the YouTube Content of "NCT 24hr Relay Cam 2021" decreases, the Brand Image of the NCT K-pop Group will also decrease.

Keywords: YouTube content, brand Image, K-pop group NCT