

ABSTRAK

Korean Wave atau gelombang Korea terus berkembang dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan secara global. Dampak fenomena *Korean Wave* ini dapat dilihat pada tren strategi pemasaran *brand-brand* lokal yang menggandeng artis *K-Pop* sebagai *brand ambassador*-nya. Lemonilo adalah *startup* makanan sehat yang menggandeng *Boyband* NCT Dream. Keduanya memiliki kesamaan misi untuk membangun generasi muda dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* NCT Dream pada perusahaan Lemonilo, untuk mengetahui *customer engagement* Instagram @Lemonilo saat berkolaborasi dengan NCT Dream, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh NCT Dream terhadap *customer engagement* pada Instagram @Lemonilo. Penelitian ini menggunakan Teori Retorika dan *Reciprocal Action Theory*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* Instagram @Lemonilo, berusia 18-24 tahun, mengetahui kolaborasi Lemonilo x NCT Dream, dan pernah berinteraksi dengan Lemonilo minimal 3 kali saat berlangsungnya kolaborasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT Dream berpengaruh secara signifikan sebesar 26,9% terhadap *customer engagement* Instagram @Lemonilo. Hubungan kedua variabel bersifat positif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hubungan yang positif atau searah dapat diartikan bahwa ketika penggunaan *brand ambassador* NCT Dream meningkat, maka *customer engagement* pada Instagram @Lemonilo juga akan meningkat. Hal ini selaras dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 3,073 + 0,847X$, yang berarti setiap kenaikan 1 nilai *brand ambassador*, maka nilai *customer engagement* akan bertambah sebesar 0,847.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Customer Engagement, Lemonilo, NCT Dream, Instagram*

ABSTRACT

The Korean Wave continues to grow and influence various aspects of life globally. The impact of Korean Wave phenomenon can be seen in the marketing strategy trends of local brands that collaborate with K-Pop artists as their brand ambassadors. Lemonilo is a healthy food startup that collaborates with the boy band NCT Dream. Both have the same mission to build the younger generation in making a healthy lifestyle as key to success. The purpose of this research is to find out how NCT Dream as a brand ambassador at Lemonilo company, to find out customer engagement on Instagram @Lemonilo when collaborating with NCT Dream, and to find out how much influence NCT Dream toward customer engagement on Instagram @Lemonilo. This study uses the Rethorical Theory and the Reciprocal Action Theory. The research method used is quantitative with a survey method. The sample in this study was 100 respondents who are followers of @Lemonilo's Instagram, aged 18-24 years, know about the Lemonilo x NCT Dream collaboration, and had interacted with Lemonilo at least 3 times during the collaboration. The results showed that NCT Dream as a brand ambassador had a significant effect of 26.9% toward customer engagement on @Lemonilo's Instagram. The relationship between two variables was positive with a correlation coefficient of 0.519 and a significance value of 0.000 (<0.05). A positive or unidirectional relationship can mean that when the use of the NCT Dream brand ambassador increases, customer engagement on @Lemonilo's Instagram will also increase. This is in line with the results of a simple linear regression test with the equation $Y = 3.073 + 0.847X$, which means that for every 1 value increase in the brand ambassador, then customer engagement value will increase by 0.847

Key Words: *Brand Ambassador, Customer Engagement, Lemonilo, NCT Dream, Instagram*