

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran NCT DREAM terhadap citra merek Lemonilo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi penelitian adalah konsumen Lemonilo dengan sampel sebanyak 97 responden yang dihitung menggunakan rumus *known population* oleh Rao Purba dengan kriteria memiliki media sosial Instagram NCT DREAM dan pernah melakukan pembelian produk Lemonilo. Data diambil menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diolah menggunakan SPSS dengan menguji asumsi klasik, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran media sosial Instagram @nct_dream terhadap citra merek Lemonilo.

Kata kunci: citra merek, Instagram, komunikasi pemasaran, Lemonilo, NCT DREAM