



UNIVERSITAS NASIONAL

**PERAN FANDOM NCTZEN PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS
PARFUM JANUA**

(STUDI KASUS RENJUN NCT SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.Ikom)

INNAYA SRI RAHMAWATI

223516516160

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE ROLE OF THE NCTZEN FANDOM IN BUILDING BRAND
AWARENESS FOR JANUA PERFUME
(CASE STUDY OF RENJUN NCT AS BRAND AMBASSADOR)**

SKRIPSI

Submitted as one of the requirements for obtaining a bachelor's degree (S.Ikom)

INNAYA SRI RAHMAWATI

223516516160

**COMMUNICATION SCIENCE
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICL SCIENCES
JAKARTA
2026**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Innaya Sri Rahmawati
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516160
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Peran Fandom NCTZen pada Pembentukan Brand Awareness Parfum Janua (Studi Kasus Renjun NCT sebagai Brand Amabassador)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 5 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si.

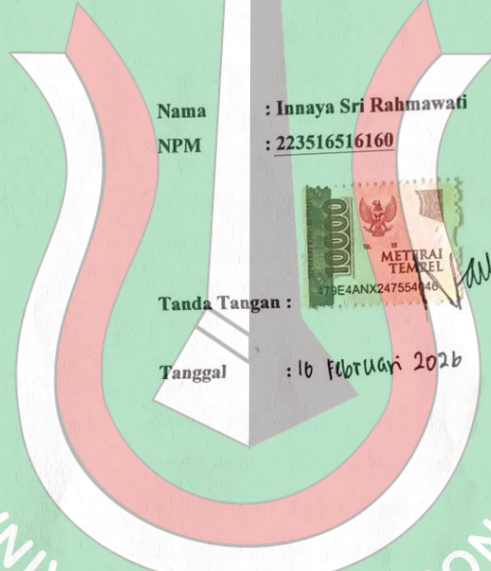
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional

Nama : Innaya Sri Rahmawati
NPM : 223516516160

Tanda Tangan : 
Tanggal : 16 Februari 2026


UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Innaya Sri Rahmawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516160

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relations

Judul Skripsi : Peran Fandom NCTZen pada Pembentukan Brand Awareness Parfum Janua (Studi Kasus Renjun NCT sebagai Brand Amabassador)

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 5 Februari 2026

Dosen Pembimbing : 
Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : 
Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN KELULUSAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Innaya Sri Rahmawati

NPM : 223516516160

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kejuruan : *Public Relations*

Judul Skripsi : Peran Fandom NCTZen pada Pembentukan Brand Awareness Parfum Janua (Studi Kasus Renjun NCT sebagai Brand Ambassador)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang / Penguji 2 : Nieke Monika Kulsum, SE, M.Si.

Penguji 1 : Cynthia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I. Kom.

Pembimbing : Romika Junaedi, S.I.Kom. M.A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Maret 2026

ABSTRAK

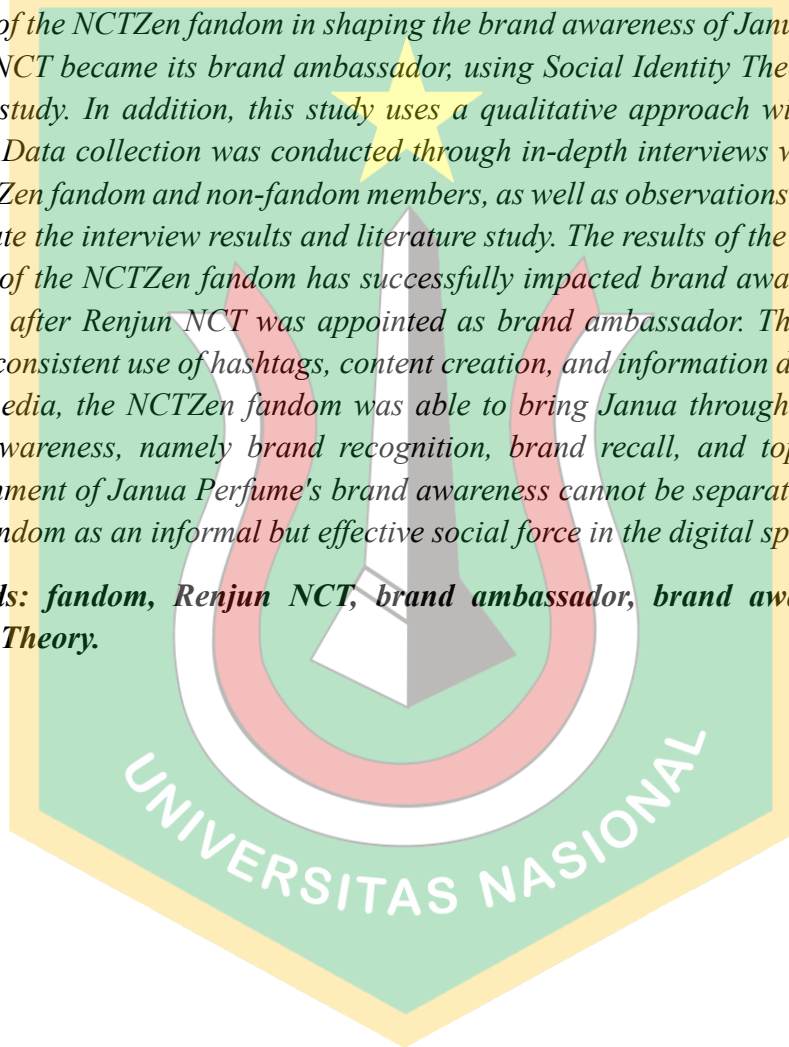
Musik K-pop menjadi salah satu budaya korea yang banyak dibicarakan oleh banyak orang termasuk Indonesia yang membuat munculnya fenomena Hallyu atau Korean Wave. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki banyak penggemar musik K-pop. Para penggemar untuk grup yang disukai ini disebut dengan *fandom*. Dalam *fandom* biasanya akan melahirkan sebuah aktivitas – aktivitas yang menjadi sebuah fenomena yang melibatkan para penggemar dari minat yang sama. Salah satunya yaitu *fandom* NCTZen yang merupakan sekumpulan individu yang menyukai NCT. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *fandom* NCTZen pada pembentukan brand awareness parfum Janua setelah Renjun NCT menjadi *brand ambassador* dengan Teori Identitas Sosial sebagai dasar pedoman pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara wawancara mendalam pada anggota *fandom* NCTZen dan juga *non-fandom* dan observasi yang dilakukan di media sosial untuk validitas hasil wawancara serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukan jika peran *fandom* NCTZen berhasil memberi dampak pada *brand awareness* Parfum Janua setelah Renjun NCT ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Melalui aktivitas seperti penggunaan tagar secara konsisten, pembuatan konten, dan penyebaran informasi di media sosial, *fandom* NCTZen mampu membawa Janua melalui tiga tahap kesadaran merek yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Pembentukan brand awareness Parfum Janua tidak dapat dilepaskan dari peran *fandom* sebagai kekuatan sosial yang terorganisir secara informal namun efektif di ruang digital.

Kata kunci: *fandom*, Renjun NCT, *brand ambassador*, *brand awareness*, Teori Identitas Sosial.

ABSTRACT

K-pop music has become one of the most talked about aspects of Korean culture, including in Indonesia, giving rise to the Hallyu or Korean Wave phenomenon. Indonesia is one of the countries with the most K-pop music fans. Fans of their favorite groups are known as fandoms. Fandoms usually give rise to activities that become phenomena involving fans who share the same interests. One of them is the NCTZen fandom, which is a group of individuals who like NCT. This study aims to determine the role of the NCTZen fandom in shaping the brand awareness of Janua perfume after Renjun NCT became its brand ambassador, using Social Identity Theory as the basis for this study. In addition, this study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with members of the NCTZen fandom and non-fandom members, as well as observations on social media to validate the interview results and literature study. The results of the study show that the role of the NCTZen fandom has successfully impacted brand awareness of Janua Perfume after Renjun NCT was appointed as brand ambassador. Through activities such as consistent use of hashtags, content creation, and information dissemination on social media, the NCTZen fandom was able to bring Janua through three stages of brand awareness, namely brand recognition, brand recall, and top of mind. The establishment of Janua Perfume's brand awareness cannot be separated from the role of the fandom as an informal but effective social force in the digital space.

Keywords: *fandom, Renjun NCT, brand ambassador, brand awareness, Social Identity Theory.*



DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Manfaat Sosial.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1 Research gap dan Novelty.....	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Teori Identitas Sosial.....	13
2.3 Konsep	15
2.3.1 Peran.....	15
2.3.2 Fandom.....	17
2.3.3 Brand Ambassador	20

2.3.4 Brand Awareness	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III	31
METODOLOGI	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Pendekatan Penelitian	32
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Wawancara	35
3.4.2 Observasi.....	37
3.4.3 Studi Pustaka.....	38
3.5. Jenis Data	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder	41
3.6 Teknik Pemilihan Informan.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
BAB IV	47
HASIL & PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum NCT & Fandom NCTzen	47
4.1.1 Karakteristik Fandom NCTZen sebagai Identitas Kelompok.....	50
4.2 Peran Renjun sebagai Brand Ambassador.....	52
4.3 Implikasi Identitas Sosial dalam Peran Fandom NCTZen pada Pembentukan Brand Awareness Janua.....	59
4.3.1 Norma Kelompok dalam Fandom NCTZen.....	59
4.3.2 Aksi Kolektif Digital Fandom NCTzen	62
4.4 Perubahan <i>Brand Awareness</i> Janua.....	70
4.5 Pembahasan Penelitian.....	77
4.5.1 Identifikasi Identitas Sosial dalam Fandom NCTZen.....	77

4.5.2 Norma kelompok Fandom NCTZen	80
4.5.3 Dampak Peran <i>Fandom</i> NCTZen pada Perubahan <i>Brand Awareness</i> Janua	82
BAB V	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93
Transkrip dan Dokumentasi Wawancara dengan Anggota NCTZen sebagai <i>Key Informan</i>	93
Transkrip dan Dokumentasi Wawancara dengan Anggota NCTZen sebagai <i>Informan Pendukung</i>	98
Transkrip dan Dokumentasi Wawancara dengan Anggota Fandom NCTZen sebagai <i>Informan Pendukung</i>	101
Transkrip dan Dokumentasi Wawancara dengan Non-fans sebagai <i>informan pendukung</i>	104
Hasil Turnitin	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	8
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Renjun sebagai BA Janua	2
Gambar 1.2 Fanbase NCT.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4.1 Logo Unit NCT.....	48
Gambar 4.2 Lightstick NCT.....	51
Gambar 4.3 Renjun dan Janua.....	53
Gambar 4.4 kemasan Janua.....	55
Gambar 4.5 Open PO dari penggemar.....	56
Gambar 4.6 Trending #JanuaxRenjun.....	63
Gambar 4.7 Konten fans.....	65
Gambar 4.8 Koordinasi penyebaran tagar Janua.....	66
Gambar 4.9 Penjualan parfum Janua.....	68

