

## ABSTRAK

Salah satu strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan saat ini adalah dengan marketing digital melalui media sosial instagram, terdapat faktor untuk mempengaruhi perilaku timbal balik terhadap produk marketing, salah satunya dengan adanya budaya Korea yang masuk ke Indonesia. Dari fenomena ini, beberapa perusahaan di bidang bisnis industri bersaing untuk menarik perhatian publik dengan membawa artis Korea untuk melakukan kolaborasi yang potensial lewat marketing produk. Lemonilo resmi mengumumkan bentuk kolaborasi prodouknya dengan *boy band* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana strategi “Mi Lemonilo” menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk marketing produk ? (2) Apakah penggunaan artis Korea “NCT Dream” sebagai *brand ambassador* sangat menarik perhatian audien terutama lewat instagram?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kualitatif dengan analisis metode AISAS. Data yang diambil dalam bentuk wawancara observasi dan dokumentasi dengan 5 informan dari penggemar NCT Dream di Palembang, serta di dukung dengan sumber data yang diambil melalui jurnal dan internet. Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi marketing dari Lemonilo X NCT Dream berhasil menaikkan citra perusahaan, dan membuat ketertarikan penggemar terhadap produk Lemonilo. (2) Penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* dapat menarik audien di Instagram sebagai media strategi marketingnya dengan mendapatkan kenaikan jumlah pengikut, produk kolaborasi yang di tampilkan melalui postingan Instagram dapat terjual dengan cepat, membagikan informasi mengenai kolaborasi ini antar penggemar, dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial oleh para penggemar NCT Dream.

**Kata Kunci : Strategi Marketing, Instagram, *Brand Ambassador***