



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Survei Terhadap Followers Akun Instagram @lemonilo)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Angelika Mandra

NIM : 1710411121



**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar.

Nama : Angelika Mandra
NIM : 1710411121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : -

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 November 2022

Yang Menyatakan,



Angelika Mandra

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelika Mandra
NIM : 1710411121
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : -

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kredibilitas NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap *Followers* Akun Instagram @lemonilo).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 November 2022

Yang Menyatakan,



Angelika Mandra

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Angelika Mandra
NIM : 1710411121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : -
Judul : Pengaruh Kredibilitas NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @lemonilo).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing Skripsi I



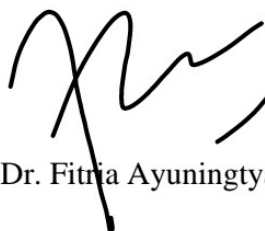
Dr. Dra. Retno Dyah Kusumastuti, M. Si

Pembimbing Skripsi II



Dr. Ana Kuswanti, M. Si

Ketua Program Studi



Dr. Fitria Ayuningtyas, M. Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 26 Oktober 2022

**PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

ANGELIKA MANDRA

Abstrak

Maraknya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia menimbulkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang beriklan dengan menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, salah satunya yaitu Lemonilo. Perusahaan yang terkenal dengan produk mi sehat ini bekerja sama dengan NCT DREAM, *boyband* asal Korea Selatan dalam mempromosikan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan mi instan lainnya di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang menjelaskan bahwa kredibilitas berperan penting dalam membujuk audiens untuk menentukan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Teori ini terdiri dari tiga indikator yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Kepercayaan merupakan kesan audiens terhadap komunikator yang memiliki integritas, jujur, dan netral dalam menyampaikan pesan. Keahlian merupakan persepsi audiens terhadap komunikator yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang diakui dalam bidangnya. Daya tarik merupakan indikator dimana audiens menganggap komunikator menarik secara fisik (*physic*) maupun psikologis (*similarity, familiarity, dan liking*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif karena menjelaskan hubungan antara variabel *x* (kredibilitas *brand ambassador*) dengan variabel *y* (perilaku konsumtif). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan *followers* Instagram @lemonilo yang sudah pernah membeli produk Lemonilo x NCT DREAM. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara kedua variabel dengan angka koefisien regresi yang bernilai positif. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,236, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo memiliki pengaruh sebesar 28,40%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, Teori Kredibilitas Sumber.

THE EFFECT OF NCT DREAM'S CREDIBILITY AS A LEMONILO'S BRAND AMBASSADOR ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR

ANGELIKA MANDRA

Abstract

The rise of the Korean wave, known as Hallyu in Indonesia, has created a race among Indonesian e-commerce companies to promote their products with Korean celebrities as brand ambassadors. Lemonilo, known for its healthy noodle products, collaborates with NCT DREAM, a South Korean boyband promoting their products to compete with other instant noodle companies in Indonesia. The purpose of this study was to measure how much NCT DREAM credibility as an ambassador for Lemonilo influences consumption behavior. This study uses Source Credibility Theory, which explains the important role of credibility in persuading the audience to determine their perception of the message conveyed by the communicator. This theory consists of three indicators which is trustworthiness, expertise and attractiveness. Trustworthiness is the impression of a communicator with integrity, honesty, and neutrality. Expertise is the perception of a communicator who perceives their knowledge, experience, and skills in the field. Attractiveness is a measurement of how an audience finds a communicator physically and psychologically (similarity, familiarity, and liking) attractive. This study uses explanatory quantitative techniques to describe the relationship between variable x (brand ambassador credibility) and variable y (consumption behavior). The sample consisted of 100 respondents who had purchased Lemonilo x NCT DREAM products. The results show a correlation between two variables with positive regression coefficient numbers. As a result of the t-test, the t-value is 6.236, and it can be concluded that the credibility of NCT DREAM as Lemonilo's brand ambassador has a 28.40% impact on the consumptive behavior of Lemonilo's Instagram followers.

Keyword: Marketing Communication, Brand Ambassador Credibility, Consumptive Behavior, Source Credibility Theory.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi dengan baik dan benar. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan strata satu program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul “Pengaruh Kredibilitas NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @lemonilo)”.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Dengan rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmatnya, penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses penulisan skripsi.
2. Keluarga penulis, yang tanpa hentinya memberikan dukungan dan doa selama proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi berlangsung.
3. Dr. Dra. Retno Dyah Kusumastuti, M. Si., selaku dosen pembimbing satu, karena dengan arahan beliau, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai standar penulisan serta metodologi yang baik dan benar sehingga penelitian ini dapat dijadikan sumber yang valid.
4. Dr. Ana Kuswanti, selaku dosen pembimbing dua, karena beliau telah memberikan sudut pandang yang menarik dan arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Dr. R. Dudy Heryadi, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
6. Dr. Fitria Ayuningtyas, M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

7. Teman-teman seperjuangan penulis Adinda, Elda, Fajrina, Kirana, Nofira, Sherina, dan Syifa yang telah memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penelitian.
8. Stray Kids dan Tomorrow X Together yang telah menemani dan menyemangati penulis selama pengerjaan penelitian.
9. Rekan dan seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini belum sempurna. Maka dari itu, penulis bersikap sangat terbuka atas kritik dan sarannya, agar penelitian ini dapat ditingkatkan kualitasnya.

Jakarta, 9 November 2022



Angelika Mandra

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS | i |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GRAFIK | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Konsep Penelitian | 14 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2.2 Periklanan | 15 |

| | | |
|--------------------------------------|--|-----------|
| 2.2.3 | Media Sosial | 16 |
| 2.2.4 | Instagram | 16 |
| 2.2.5 | Brand Ambassador | 16 |
| 2.2.6 | Kredibilitas Sumber | 18 |
| 2.2.7 | Perilaku Konsumtif | 19 |
| 2.2.8 | Teori Penelitian | 19 |
| | Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>) | 19 |
| 2.2.9 | Operasional Variabel | 22 |
| 2.3 | Kerangka Berpikir | 25 |
| 2.4 | Hipotesis | 26 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 27 |
| 3.1 | Objek Penelitian | 27 |
| 3.2 | Jenis Penelitian | 27 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.3.1 | Populasi | 28 |
| 3.3.2 | Sampel | 29 |
| 3.4 | Sumber Data | 31 |
| 3.4.1 | Data Primer | 31 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 32 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 32 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 35 |
| 3.5.3 | Uji Korelasi | 37 |
| 3.5.4 | Uji Regresi | 38 |
| 3.5.5 | Uji Koefisien Determinasi | 38 |
| 3.5.6 | Uji Hipotesis (Uji T) | 39 |
| 3.6 | Waktu dan Lokasi Penelitian | 39 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 41 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 41 |
| 4.1.1 | Analisis Pernyataan Koresponden | 43 |

| | | |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------|
| 4.1.2 | Analisis Variabel | 54 |
| 4.1.3 | Uji Korelasi | 62 |
| 4.1.4 | Uji Regresi | 63 |
| 4.1.5 | Uji Koefisien Determinasi | 64 |
| 4.1.6 | Uji Hipotesis (Uji T) | 65 |
| 4.2 | Pembahasan | 67 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 83 |
| 5.1 | Kesimpulan | 83 |
| 5.2 | Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 86 |
| LAMPIRAN | | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Data Statistik Chartmetric | 1 |
| Gambar 2 Akun Twitter @NCTsmtown_DREAM | 5 |
| Gambar 3 Postingan Akun Instagram @lemonilo | 1 |
| Gambar 4 Data Statistik <i>We are Social</i> | 7 |
| Gambar 5 Akun Instagram @lemonilo | 28 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Top Brand Index Mi Instan | 3 |
| Tabel 2 Operasional Variabel X | 23 |
| Tabel 3 Operasional Variabel Y | 24 |
| Tabel 4 Kerangka Pemikiran | 25 |
| Tabel 5 Skala Likert | 31 |
| Tabel 6 Nilai r | 33 |
| Tabel 7 Uji Validitas Variabel x | 34 |
| Tabel 8 Uji Validitas Variabel y | 34 |
| Tabel 9 Kriteria Reliabilitas Alpha Cronbach | 36 |
| Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel x | 36 |
| Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel y | 37 |
| Tabel 12 Interpretasi Koefisien Korelasi | 37 |
| Tabel 13 Rencana Waktu Penelitian | 40 |
| Tabel 14 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden | 41 |
| Tabel 15 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden | 41 |
| Tabel 16 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden | 42 |
| Tabel 17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 1 | 43 |
| Tabel 18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 2 | 43 |
| Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 3 | 44 |
| Tabel 20 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 4 | 44 |
| Tabel 21 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 5 | 45 |
| Tabel 22 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 6 | 45 |
| Tabel 23 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 7 | 46 |
| Tabel 24 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 8 | 46 |
| Tabel 25 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 9 | 47 |
| Tabel 26 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 10 | 47 |
| Tabel 27 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 1 | 48 |
| Tabel 28 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 2 | 49 |
| Tabel 29 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 3 | 49 |
| Tabel 30 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 4 | 50 |

| | |
|---|----|
| Tabel 31 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 5 | 50 |
| Tabel 32 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 6 | 51 |
| Tabel 33 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 7 | 51 |
| Tabel 34 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 8 | 52 |
| Tabel 35 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 9 | 53 |
| Tabel 36 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan 10 | 53 |
| Tabel 37 Interpretasi Koefisien Korelasi | 63 |
| Tabel 38 Hasil Uji Korelasi | 63 |
| Tabel 39 Hasil Uji Regresi | 64 |
| Tabel 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 65 |
| Tabel 41 Hasil Uji T | 66 |
| Tabel 42 Hasil Frekuensi Persentase Dimensi Variabel X | 69 |
| Tabel 43 Hasil Frekuensi Persentase Dimensi Variabel Y | 78 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|---|----|
| Grafik 1 Data Penjualan Mi Instan di <i>e-commerce</i> | 7 |
| Grafik 2 Distribusi Frekuensi Variabel x | 54 |
| Grafik 3 Distribusi Frekuensi Indikator 1 | 55 |
| Grafik 4 Distribusi Frekuensi Indikator 2 | 55 |
| Grafik 5 Distribusi Frekuensi Indikator 3 | 56 |
| Grafik 6 Distribusi Frekuensi Variabel y | 57 |
| Grafik 7 Distribusi Frekuensi Indikator 1 | 57 |
| Grafik 8 Distribusi Frekuensi Indikator 2 | 58 |
| Grafik 9 Distribusi Frekuensi Indikator 3 | 59 |
| Grafik 10 Distribusi Frekuensi Indikator 4 | 59 |
| Grafik 11 Distribusi Frekuensi Indikator 5 | 60 |
| Grafik 12 Distribusi Frekuensi Indikator 6 | 60 |
| Grafik 13 Distribusi Frekuensi Indikator 7 | 61 |
| Grafik 14 Distribusi Frekuensi Indikator 8 | 62 |
| Grafik 15 Distribusi Data Kunjungan <i>Website</i> Lemonilo | 82 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Riwayat Hidup | 90 |
| Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi | 91 |
| Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi | 92 |
| Lampiran 4 Kuesioner Penelitian | 93 |
| Lampiran 5 Pernyataan Penelitian | 95 |
| Lampiran 6 Kuesioner Google Form | 97 |
| Lampiran 7 Tabel Hasil (x) | 98 |
| Lampiran 8 Tabel Hasil (y) | 102 |
| Lampiran 9 Uji Validitas (x) | 106 |
| Lampiran 10 Uji Validitas (y) | 107 |
| Lampiran 11 Turnitin | 108 |