

**HUBUNGAN *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 DENGAN SIKAP
KONSUMEN BLIBLI (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@BLIBLIDOTCOM)**

INDAR AMILA AZIZAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan kredibilitas NCT 127 sebagai *brand ambassador* dengan sikap konsumen Blibli menggunakan teori kredibilitas sumber. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan dianggap kredibel apabila memiliki karakteristik berikut, yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei berupa angket atau kuesioner yang disebar kepada seratus orang responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan uji korelasi dan uji hipotesis (uji t). Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas NCT 127 sebagai brand ambassador maka semakin tinggi pula sikap konsumen Blibli. Selain itu, berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan kesimpulan bahwa dari tiga komponen kredibilitas, aspek dapat dipercaya memiliki derajat hubungan yang kuat dengan sikap konsumen, sedangkan aspek keahlian memiliki derajat hubungan yang sedang atau cukup, dan aspek daya tarik memiliki derajat hubungan yang rendah.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kredibilitas, Sikap Konsumen

**THE RELATIONSHIP BETWEEN NCT 127 AS A BRAND AMBASSADOR
WITH CONSUMER ATTITUDE TOWARD BLIBLI (SURVEY ON
INSTAGRAM FOLLOWERS OF @BLIBLIDOTCOM)**

INDAR AMILA AZIZAH

ABSTRACT

This study aims to see how much the credibility of NCT 127 as a brand ambassador has a relationship with the consumer attitude of Blibli using source credibility theory. This theory explains that a person is considered credible if he has characteristics, like expertise, trustworthiness, and attractiveness. The method used in this research is quantitative with a correlational approach. The sample in this study was taken using a probability sampling technique with a simple random sampling method. In collecting data, researchers used survey methods in the form of questionnaires distributed to one hundred respondents. The data obtained is then processed using a correlation test and hypothesis testing (t-test). The final results of this study show that the higher credibility of NCT 127 as a brand ambassador, the higher altitude of Blibli consumers. In addition, based on the results of the correlation test, it can be concluded that of the three components of credibility, the trustworthiness aspect has a strong degree of relationship with consumer attitudes, while the expertise aspect has a moderate or sufficient degree of relationship, and the attractiveness aspect has a low degree of relationship.

Keywords: *Brand Ambassador, Credibility, Consumer Attitude*