



Judul Tugas Akhir Skripsi:

HUBUNGAN *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 DENGAN SIKAP KONSUMEN BLIBLI

(Survei pada *Followers* Instagram @bliblidotcom)

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

Nama : Indar Amila Azizah

NIM : 1910411207



**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 yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indar Amila Azizah
NRP : 1910411207
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 5 Juli 2023

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
3D1A9X557006338

Indar Amila Azizah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indar Amila Azizah
NIM : 1910411207
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi 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:

HUBUNGAN *BRAND* AMBASSADOR NCT 127 DENGAN SIKAP KONSUMEN BLIBLI (Survei pada *Followers* Instagram @bliblidotcom).

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

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Juli 2023
Yang menyatakan,



Indar Amila Azizah

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Indar Amila Azizah
NIM : 1910411207
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Hubungan *Brand Ambassador* NCT 127 dengan Sikap
Konsumen Blibli (Survei pada *Followers* Instagram
@bliblidotcom)

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

Pembimbing



(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 1



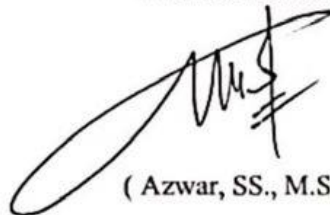
(Dr. Drina Intyaswati, M.Si)

Penguji 2



(Ratu Laura Mulia B.P., S.Psi, M.Sc)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Azwar, SS., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2023

**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*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Brand Ambassador NCT 127 dengan Sikap Konsumen Blibli (Survei pada Followers Instagram @blibliidotcom)”. Terima kasih kepada yang terutama, kedua orang tua penulis, Ibu Endang Purwatiningsih dan Bapak Suhardana yang menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Tentunya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak yang turut andil dalam pembuatan skripsi ini, maupun selama masa perkuliahan penulis di UPN Veteran Jakarta. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. S. Bekti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
2. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
3. Bapak Azwar, SS., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
4. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa selalu membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini sampai akhirnya bisa selesai dengan baik;
5. Kedua kakak penulis, Mas Rahmat Hardian Saputra dan Mas Arief Ramdhan Utama yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk mewujudkan mimpi-mimpinya;
6. Sahabat-sahabat penulis selama di bangku perkuliahan, Anisa Khairunisa, Maria Rosaria Larasati, Angel Malina Narwastu Nababan,

Lira Dananda Sefina Putri Alam, dan Rishanti Sharikharani, yang selalu membantu, mendukung, dan berada di sisi penulis selama 4 tahun terakhir, sejak semester 1 dimulai;

7. Seluruh responden yang telah mengisi survei dalam penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu;
8. Seluruh anggota Super Junior dan NCT, terutama Kim Doyoung, yang selalu berhasil menghibur dan membuat penulis merasa lebih baik di hari-hari penat penulis; dan
9. Kepada diri sendiri, terima kasih karena sudah bertahan dan berjuang, tidak hanya dalam menyelesaikan skripsi ini, namun juga dalam menjalani hari-hari yang penuh suka dan duka.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun penelitian di masa mendatang.

Jakarta, 24 Juni 2023



Indar Amila Azizah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep Penelitian.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Brand Ambassador	14
2.2.3 Sikap Konsumen	16
2.2.4 Instagram.....	17
2.3 Teori Penelitian	18
2.3.1 <i>Source Credibility Theory</i>	18
2.4 Kerangka Pemikiran	20
2.5 Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.1.1 Profil Bibli	23
3.1.2 Populasi Penelitian	23
3.1.3 Sampel Penelitian.....	24
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Operasional Variabel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Kuesioner	27
3.4.2 Observasi.....	28
3.4.3 Dokumentasi	29
3.5 Sumber Data	29
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.3 Uji Korelasi	34
3.6.4 Uji Hipotesis	35
3.7 Tabel Rencana Waktu.....	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 37
4.1 Hasil Deskripsi Data.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Responden	37
4.1.2 Analisis Pernyataan Variabel	42
4.2 Hasil Uji Korelasi	62
4.3 Hasil Uji Hipotesis	66
4.4 Pembahasan	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	20
Tabel 3. Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. Nilai Skala Likert.....	28
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>)	32
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Sikap Konsumen).....	32
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	33
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>).....	34
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Sikap Konsumen)	34
Tabel 10. Rencana Waktu Penelitian	36
Tabel 11. Interpretasi Nilai Persentase.....	37
Tabel 12. Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 13. Usia Responden.....	39
Tabel 14. Pekerjaan Responden	40
Tabel 15. Kelompok Penggemar (<i>Fandom</i>) Responden	41
Tabel 16. Pernyataan 1 (X1)	43
Tabel 17. Pernyataan 2 (X2)	43
Tabel 18. Pernyataan 3 (X3)	44
Tabel 19. Pernyataan 4 (X4)	45
Tabel 20. Pernyataan 5 (X5)	46
Tabel 21. Pernyataan 6 (X6)	46
Tabel 22. Pernyataan 7 (X7)	47
Tabel 23. Pernyataan 8 (X8)	48
Tabel 24. Pernyataan 9 (X9)	48
Tabel 25. Pernyataan 10 (X10)	49
Tabel 26. Pernyataan 11 (X11)	50
Tabel 27. Pernyataan 12 (X12)	51
Tabel 28. Pernyataan 13 (X13)	52
Tabel 29. Pernyataan 14 (X14)	52
Tabel 30. Pernyataan 1 (Y1)	53

Tabel 31. Pernyataan 2 (Y2)	54
Tabel 32. Pernyataan 3 (Y3)	55
Tabel 33. Pernyataan 4 (Y4)	55
Tabel 34. Pernyataan 5 (Y5)	56
Tabel 35. Pernyataan 6 (Y6)	57
Tabel 36. Pernyataan 7 (Y7)	57
Tabel 37. Pernyataan 8 (Y8)	58
Tabel 38. Pernyataan 9 (Y9)	59
Tabel 39. Pernyataan 10 (Y10)	59
Tabel 40. Pernyataan 11 (Y11)	60
Tabel 41. Pernyataan 12 (Y12)	61
Tabel 42. Pernyataan 13 (Y13)	61
Tabel 43. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 44. Hasil Uji Korelasi Variabel X dengan Variabel Y.....	63
Tabel 45. Hasil Uji Korelasi Sub-variabel X ₁ dengan Variabel Y.....	64
Tabel 46. Hasil Uji Korelasi Sub-variabel X ₂ dengan Variabel Y.....	65
Tabel 47. Hasil Uji Korelasi Sub-variabel X ₃ dengan Variabel Y.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara yang Paling Banyak Membicarakan <i>K-pop</i> di Twitter	2
Gambar 2. Negara dengan Penggemar <i>K-pop</i> Terbanyak.....	2
Gambar 3. Jumlah Pengunjung Web E-commerce di Asia Tenggara (2019)	3
Gambar 4. Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia (Kuartal I – 2020)	4
Gambar 5. Grup <i>K-pop</i> yang Paling Banyak Dibicarakan di Twitter	5
Gambar 6. Full Album Ketiga NCT 127 Terjual Hingga 3,58 Juta Kopi.....	6
Gambar 7. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak (Oktober 2022).....	17
Gambar 8. Logo Blibli	23
Gambar 9. Jumlah Followers Instagram @blibli.com	24
Gambar 10. Demografi Penggemar <i>K-pop</i> di Indonesia.....	38
Gambar 11. Profesi Penggemar <i>K-pop</i> di Indonesia.....	41
Gambar 12. <i>Fandom</i> dengan Anggota Terbanyak di Indonesia	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Pernyataan Penelitian	84
Lampiran 3. Tabel Hasil Kuesioner Pernyataan Variabel X.....	87
Lampiran 4. Tabel Hasil Kuesioner Pernyataan Variabel Y	90
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	93
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	94
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	95
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	96
Lampiran 9. Hasil Uji Plagiarisme.....	97
Lampiran 10. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	98
Lampiran 11. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	99
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	100