



Judul Skripsi:

**HUBUNGAN KREDIBILITAS BOYGROUP “STRAY KIDS”  
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR NACIFIC TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI TERHADAP  
FOLLOWERS @nacificofficial.id DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM)**

Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana

Nama : FIRDAYANTI

NIM : 1910411212



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



**HUBUNGAN KREDIBILITAS BOYGROUP “STRAY KIDS”  
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR NACIFIC TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF  
(SURVEI TERHADAP FOLLOWERS @nacificofficial.id DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**FIRDAYANTI**

**1910411212**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Firdayanti

NIM : 1910411212

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, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,



Firdayanti

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

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

Nama : Firdayanti  
NIM : 1910411212  
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 KREDIBILITAS BOYGROUP “STRAY KIDS” SEBAGAI BRAND AMBASSADOR NACIFIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS @nacificofficial.id DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

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,



Firdayanti

## LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : Firdayanti  
NIM : 1910411212  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : HUBUNGAN KREDIBILITAS BOYGROUP  
"STRAY KIDS" SEBAGAI BRAND AMBASSADOR  
NACIFIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI  
TERHADAP FOLLOWERS @nacifofficial.id DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM)

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



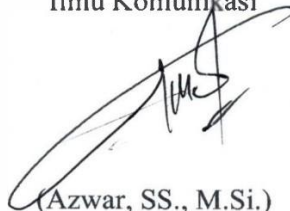
(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2



(Maria Febiana Christanti, M.Si.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



(Azwar, SS., M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 3 Juli 2023

**HUBUNGAN KREDIBILITAS BOYGROUP “STRAY KIDS” SEBAGAI  
BRAND AMBASSADOR NACIFIC TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS @nacifofficial.id DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

**FIRDAYANTI**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: [firdayanti@upnvj.ac.id](mailto:firdayanti@upnvj.ac.id)

**ABSTRAK**

Banyak merek kosmetik memilih selebriti Korea sebagai Brand Ambassador mereka. Selebriti dianggap memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar dan masyarakat umum. Keterlibatan selebriti Korea dalam promosi merek kosmetik juga dapat meningkatkan penjualan dan popularitas merek tersebut. Maka Nacific memilih Stray Kids sebagai Brand Ambassador untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Nacific. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan Stray Kids sebagai Brand Ambassador Nacific terhadap perilaku konsumtif pengikut akun Instagram @nacifofficial.id. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley dengan tiga faktor yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan sumber data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel, hasil penelitian-penelitian terdahulu, serta website yang relevan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling*. Pada penelitian ini menggunakan lima tahap analisis data yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi (uji T). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Variabel X (Kredibilitas Brand Ambassador) terhadap Variabel Y (Perilaku Konsumtif) dengan tingkat korelasi cukup kuat. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,203 sehingga dapat disimpulkan hubungan kredibilitas Stray Kids sebagai Brand Ambassador Nacific terhadap perilaku konsumtif pengikut akun Instagram @nacifofficial.id terdapat hubungan yang signifikan.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Kredibilitas, Perilaku Konsumtif.

**CREDIBILITY RELATION OF "STRAY KIDS" BOYGROUP AS  
NACIFIC BRAND AMBASSADORS TO CONSUMPTIVE BEHAVIOR  
(SURVEY OF FOLLOWERS @nacificofficial.id ON INSTAGRAM  
SOCIAL MEDIA)**

**FIRDAYANTI**

**ABSTRACT**

*Many cosmetic brands choose Korean celebrities as their Brand Ambassadors. Celebrities are considered to have great influence among fans and the general public. The involvement of Korean celebrities in the promotion of cosmetic brands can also increase the sales and popularity of these brands. So Nacific chose Stray Kids as Brand Ambassador to increase consumer buying interest in Nacific products. This study aims to examine the relationship between Stray Kids as Nacific's Brand Ambassador towards the consumptive behavior of followers of the Instagram account @nacificofficial.id. This study uses the Source Credibility Theory proposed by Hovland, Janis, and Kelley with three factors namely expertise, trustworthiness, and attractiveness. The research method used is explanatory quantitative using primary data sources from questionnaires and secondary data from books, journals, articles, results of previous studies, and relevant websites. The sampling technique was carried out by using a random sampling technique. This study uses five stages of data analysis which include validity test, reliability test, correlation coefficient test, and significance test (T-test). The results of this study indicate that there is a significant relationship between Variable X (Brand Ambassador Credibility) and Variable Y (Consumptive Behavior) with a fairly strong correlation level. The T-test results show a t-count value of 6,203 so it can be concluded that there is a significant relationship between the credibility of Stray Kids as Nacific's Brand Ambassador and the consumptive behavior of followers of the Instagram account @nacificofficial.id.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Credibility, Consumptive Behavior.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak September 2022 adalah Hubungan Kredibilitas *Boygroup* “Stray Kids” Sebagai Brand Ambassador Nacific Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Followers @nacificofficial.id di Media Sosial Instagram).

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Veteran Jakarta. Selama penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak yang turut andil dalam pembuatan skripsi ini. Dengan rasa hormat, peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Witanti Prihantiningih, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Veteran Jakarta.
3. Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Veteran Jakarta.
4. Azwar, SS., M.Si., selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Veteran Jakarta.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan jajarannya Tata Usaha FISIP UPNVJ yang telah membantu penulis dalam urusan akademis maupun organisasi.
6. Keluarga tercinta, Almh. Mama Imas dan Bapak Firdaus serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa semangat, motivasi, dan doa.
7. Teman-teman perkuliahan penulis yaitu Amel, Celi, Ica, Dewi, Alfi, Rika, dan Nieda sebagai teman, sahabat, sekaligus keluarga baru bagi penulis selama menempuh pendidikan di kampus.
8. Sinta yang telah membantu, berbagi canda tawa, dan kenangan bagi penulis.
9. Teman-teman STAY yang telah mendoakan dan membantu penulis selama pengumpulan data penelitian.
10. Teman-teman penulis yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



11. Stray Kids dan ATEEZ yang telah menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini serta memotivasi penulis melalui lagu-lagunya mulai dari awal hingga skripsi ini selesai.
12. Terakhir dan yang paling utama, kepada diri sendiri yang sudah mampu menyelesaikan salah satu kewajiban dan melewati segala rintangan yang ada, namun selalu berjuang dan semangat.

Jakarta, 22 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Firdayanti', written in a cursive style.

Firdayanti

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II .....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Konsep Penelitian .....	18
2.2.1 Media Sosial Instagram .....	18
2.2.2 Brand Ambassador .....	25
2.2.3 Kredibilitas .....	26
2.2.4 Perilaku Konsumtif .....	27
2.2.5 <i>Korean Wave</i> .....	32
2.2 Teori Penelitian .....	33
2.3.1 Teori Kredibilitas Sumber ( <i>Source Credibility Theory</i> ) .....	33
2.3 Kerangka Berpikir .....	36
2.4 Hipotesis .....	37
BAB III .....	38

METODE PENELITIAN .....	38
3.1    Objek Penelitian .....	38
3.2    Jenis Penelitian .....	38
3.2.1    Operasional Variabel.....	39
3.3    Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1    Kuesioner .....	41
3.3.2    Observasi.....	41
3.3.3    Studi Pustaka.....	42
3.4    Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1    Populasi.....	42
3.4.2    Sampel.....	43
3.5    Sumber Data .....	44
3.5.1    Data Primer .....	44
3.5.2    Data Sekunder .....	45
3.6    Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1    Analisis Data Deskriptif.....	45
3.6.2    Analisis Data Inferensial .....	46
3.6.2.1    Uji Validitas.....	46
3.6.2.2    Uji Reliabilitas.....	48
3.6.2.3    Uji Koefisien Korelasi.....	49
3.6.2.4    Uji Signifikansi (Uji T) .....	49
3.7    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
BAB IV .....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1    Hasil Penelitian.....	51
4.1.1    Karakteristik Responden .....	51
4.1.2    Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel X (Kredibilitas Brand Ambassador) .....	54
4.1.3    Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel Y (Perilaku Konsumtif).....	62
4.1.4    Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	71
4.1.5    Hasi Uji Signifikansi (Uji T).....	74
4.2    Pembahasan .....	77
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85

5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA .....	87
	LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i> .....	45
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X.....	47
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y.....	47
Tabel 3.5 Skala Metode Cronbach's Alpha .....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 3.7 Rincian Kegiatan Penelitian .....	50
Tabel 4.1 Tabel Interpretasi .....	51
Tabel 4.2 Pernyataan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3 Pernyataan Usia.....	53
Tabel 4.4 Pernyataan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.5 Pernyataan 1 Variabel X (Dimensi Keahlian).....	54
Tabel 4.6 Pernyataan 2 Variabel X (Dimensi Keahlian).....	55
Tabel 4.7 Pernyataan 3 Variabel X (Dimensi Keahlian).....	56
Tabel 4.8 Pernyataan 4 Variabel X (Dimensi Dapat Dipercaya) .....	57
Tabel 4.9 Pernyataan 5 Variabel X (Dimensi Dapat Dipercaya) .....	57
Tabel 4.10 Pernyataan 6 Variabel X (Dimensi Dapat Dipercaya) .....	58
Tabel 4.11 Pernyataan 7 Variabel X (Dimensi Dapat Dipercaya) .....	59
Tabel 4.12 Pernyataan 8 Variabel X (Dimensi Daya Tarik) .....	59
Tabel 4.13 Pernyataan 9 Variabel X (Dimensi Daya Tarik) .....	60
Tabel 4.14 Pernyataan 10 Variabel X (Dimensi Daya Tarik) .....	61
Tabel 4.15 Pernyataan 11 Variabel X (Dimensi Daya Tarik) .....	61
Tabel 4.16 Pernyataan 1 Variabel Y (Dimensi Impulsive Buying) .....	62
Tabel 4.17 Pernyataan 2 Variabel Y (Dimensi Impulsive Buying) .....	63
Tabel 4.18 Pernyataan 3 Variabel Y (Dimensi Impulsive Buying) .....	64
Tabel 4.19 Pernyataan 4 Variabel Y (Dimensi Impulsive Buying) .....	64
Tabel 4.20 Pernyataan 5 Variabel Y (Dimensi Non Rational Buying).....	65
Tabel 4.21 Pernyataan 6 Variabel Y (Dimensi Non Rational Buying).....	66
Tabel 4.22 Pernyataan 7 Variabel Y (Dimensi Non Rational Buying).....	66
Tabel 4.23 Pernyataan 8 Variabel Y (Dimensi Non Rational Buying).....	67

Tabel 4.24 Pernyataan 9 Variabel Y (Dimensi Wasteful Buying).....	68
Tabel 4.25 Pernyataan 10 Variabel Y (Dimensi Wasteful Buying).....	69
Tabel 4.26 Pernyataan 11 Variabel Y (Dimensi Wasteful Buying).....	69
Tabel 4.27 Pernyataan 12 Variabel Y (Dimensi Wasteful Buying).....	70
Tabel 4.28 Hasil Tingkatan Uji Korelasi Spearman .....	71
Tabel 4.29 Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y .....	72
Tabel 4.30 Hasil Uji Korelasi Variabel X1 Terhadap Variabel Y .....	72
Tabel 4.31 Hasil Uji Korelasi Variabel X2 Terhadap Variabel Y .....	73
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi Variabel X3 Terhadap Variabel Y .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Nacific.....	2
Gambar 1.2 Official Offline Store Nacific.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3.1 Followers Instagram @nacifiofficial.id.....	43