



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* JAEHYUN NCT
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TICTAC (SURVEI *FOLLOWERS* AKUN
@TICTACDUAKELINCI DI INSTAGRAM)**

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

Nama : Thalia Salsabila

NIM : 2110411198



**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 : Thalia Salsabila
NIM : 2110411198
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, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Thalia Salsabila)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Thalia Salsabila
NIM : 2110411198
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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:

Pengaruh *Personal Branding* Jaehyun NCT sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian TicTac (Survei *Followers* Akun @tictacduakelinci di Instagram)

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/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 24 Juli 2025
Yang menyatakan,



(Thalia Salsabila)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Thalia Salsabila
NIM : 2110411198
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Personal Branding* Jaehyun NCT sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian TicTac (Survei *Followers* Akun @tictacduakelinci di Instagram)

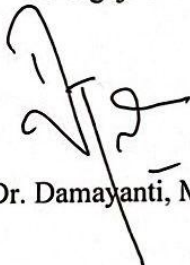
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



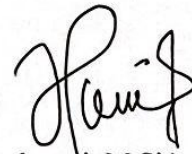
(Kumala Hayati, S.I.kom., M.Med.Kom)

Penguji 1



(Dr. Damayanti, M.Si.)

Penguji 2



(Lusia Handayani, M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 14 Juli 2025

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* JAEHYUN NCT SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TICTAC
(SURVEI *FOLLOWERS* AKUN @TICTACDUAKELINCI DI
INSTAGRAM)**

THALIA SALSABILA

ABSTRAK

Maraknya penggunaan *brand ambassador* idola K-Pop menandakan bahwa persaingan semakin kompetitif untuk menarik perhatian konsumen Indonesia, tetapi efektivitas *brand ambassador* juga bergantung pada *personal branding*-nya untuk membangun kepercayaan konsumen. TicTac sebagai makanan ringan yang memiliki banyak kompetitor, memilih Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* agar mampu bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian TicTac pada *followers* akun Instagram @tictacduakelinci. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) adalah teori yang dipakai dalam penelitian ini. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu survei eksplanatif. Teknik *sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling* dengan populasi penelitian yang merupakan *followers* akun Instagram @tictacduakelinci dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TicTac pada *followers* akun Instagram @tictacduakelinci sebesar 21,7%, sedangkan sisanya 78,3% dipengaruhi hal lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi *personal branding* Jaehyun NCT, maka semakin meningkat keputusan pembelian TicTac pada *followers* @tictacduakelinci.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Personal Branding*, Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

THE INFLUENCE OF NCT'S JAEHYUN'S PERSONAL BRANDING AS A BRAND AMBASSADOR ON TICTAC PURCHASE DECISIONS (SURVEY OF @TICTACDUAKELINCI ACCOUNT FOLLOWERS ON INSTAGRAM)

THALIA SALSABILA

ABSTRACT

The increasing use of K-Pop idol brand ambassadors indicates that competition is increasingly competitive to attract the attention of Indonesian consumers, but the effectiveness of brand ambassadors also depends on their personal branding to build consumer trust. TicTac as a snack that has many competitors, chose Jaehyun NCT as a brand ambassador in order to be able to compete and increase consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine how much influence Jaehyun NCT's personal branding as a brand ambassador has on the TicTac purchasing decision of followers of the Instagram account @tictacduakelinci. The Stimulus Organism Response (SOR) theory is the theory used in this study. This research method is quantitative, namely an explanatory survey. The sampling technique used is purposive sampling with a research population consisting of followers of the Instagram account @tictacduakelinci and a sample of 100 respondents was obtained using the Slovin formula. The results of the study showed that Jaehyun NCT's personal branding as a brand ambassador had a significant influence on the TicTac purchasing decision of followers of the Instagram account @tictacduakelinci by 21.7%, while the remaining 78.3% was influenced by other things outside of this study. The higher Jaehyun NCT's personal branding, the higher the TicTac purchasing decision of @tictacduakelinci followers.

Keywords: *Personal Branding, Purchasing Decision, Stimulus Organism Response (SOR) Theory*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Jaehyun NCT sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian TicTac (Survei *Followers* Akun @tictacduakelinci di Instagram)”. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pada prosesnya, tentu saja penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak yang turut andil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan hormat penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi, maupun selama masa perkuliahan penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yaitu kepada:

1. Keluarga tercinta, yaitu Mamah, Bapak, dan Kakak penulis, yang mendukung penulis selama perkuliahan dan memberikan doa tanpa henti.
2. Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Uljanatunnisa, S.Sos., MA., selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Kumala Hayati, S.I.kom., M.Med.Kom., atau Mba Lala, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dengan memberikan arahan dan saran yang bermanfaat saat penyusunan skripsi sampai selesai.
5. Ibu Dr. Damayanti, M.Si. dan Mba Lusia Handayani, M.Si., selaku kedua dosen penguji skripsi yang memberikan kritik dan saran yang membangun.
6. Teman-teman perkuliahan penulis, yaitu Mahanani Isvara, Salfira Rahmi Anzani, Isna Maulida, dan Annisa Syarifah Yasmin, yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama berada di bangku perkuliahan.
7. Seluruh anggota NCT, terutama Jeong Jaehyun yang menjadi inspirasi penulis dan menjadi objek pada penelitian ini, serta Lee Jeno yang selalu memotivasi, menghibur, dan membuat penulis merasa lebih baik saat sedang penat.

8. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi survei penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Semua pihak yang telah ikut andil, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, dalam perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi.
10. Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, yaitu diri sendiri, terima kasih banyak telah berusaha, berjuang, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga dalam melalui masa-masa yang penuh suka dan duka pada prosesnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan tulus, penulis berharap para pembaca bisa memberi penulis kritik dan saran yang membangun untuk penelitian ini. Selain itu, penulis berharap juga bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan kontribusi pada penelitian di masa depan.

Jakarta, 07 Juni 2025



Thalia Salsabila

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	14
2.3 Konsep Penelitian.....	16
2.3.1 Brand Ambassador	16
2.3.2 Personal Branding	17
2.3.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Kerangka Berpikir.....	23
2.5 Hipotesis.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Kuesioner/Angket	31

3.6	Sumber Data.....	32
3.6.1	Data Primer	32
3.6.2	Data Sekunder	33
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.7.2	Uji Linearitas.....	37
3.7.3	Uji Korelasi	37
3.7.4	Uji Regresi Linear Sederhana	38
3.8	Uji Hipotesis	38
3.9	Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.2	Hasil Deskripsi Data	41
4.2.1	Gambaran Umum Responden	42
4.2.2	Deskripsi Hasil Variabel X dan Variabel Y	43
4.3	Hasil Uji Linearitas	52
4.4	Hasil Uji Korelasi.....	52
4.5	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis.....	60
4.6	Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Simpulan	90
5.2	Saran.....	91
5.2.1	Saran Teoritis.....	91
5.2.2	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengikut Instagram Member NCT	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. Kerangka Berpikir	23
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	36
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	36
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	36
Tabel 10. Jadwal Penelitian	39
Tabel 11. Interpretasi Persentase	41
Tabel 12. Jenis Kelamin	42
Tabel 13. Usia Responden	42
Tabel 14. Pekerjaan Responden	43
Tabel 15. Hasil Variabel X (Personal Branding)	44
Tabel 16. Hasil Variabel Y (Keputusan Pembelian)	49
Tabel 17. Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 18. Nilai Koefisien Korelasi	53
Tabel 19. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y	53
Tabel 20. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Authenticity) dan Variabel Y	54
Tabel 21. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Integrity) dan Variabel Y	54
Tabel 22. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Consistency) dan Variabel Y	55
Tabel 23. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Specialization) dan Variabel Y	55
Tabel 24. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Authority) dan Variabel Y	56
Tabel 25. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Distinctiveness) dan Variabel Y	57
Tabel 26. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Relevant) dan Variabel Y	57
Tabel 27. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Visibility) dan Variabel Y	58
Tabel 28. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Persistence) dan Variabel Y	58
Tabel 29. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Goodwill) dan Variabel Y	59
Tabel 30. Hasil Uji Korelasi Dimensi X (Performance) dan Variabel Y	59
Tabel 31. Hasil Uji Regresi dan Hipotesis	60
Tabel 32. Koefisien Determinasi	61
Tabel 33. Hasil Uji T Dimensi X (Authenticity) dan Variabel Y	62
Tabel 34. Hasil Uji T Dimensi X (Integrity) dan Variabel Y	62
Tabel 35. Hasil Uji T Dimensi X (Consistency) dan Variabel Y	62
Tabel 36. Hasil Uji T Dimensi X (Specialization) dan Variabel Y	63
Tabel 37. Hasil Uji T Dimensi X (Authority) dan Variabel Y	63
Tabel 38. Hasil Uji T Dimensi X (Distinctiveness) dan Variabel Y	64
Tabel 39. Hasil Uji T Dimensi X (Relevant) dan Variabel Y	64
Tabel 40. Hasil Uji T Dimensi X (Visibility) dan Variabel Y	64
Tabel 41. Hasil Uji T Dimensi X (Persistence) dan Variabel Y	65
Tabel 42. Hasil Uji T Dimensi X (Goodwill) dan Variabel Y	65

Tabel 43. Hasil Uji T Dimensi X (Performance) dan Variabel Y	66
Tabel 44. Hasil Uji Silang Variabel X dan Y	67
Tabel 45. Hasil Uji Silang Dimensi X dan Dimensi Y.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Brand Ambassador	2
Gambar 2. Jaehyun sebagai Brand Ambassador TicTac	3
Gambar 3. Followers Instagram TicTac	29
Gambar 4. TicTac x Jaehyun	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan	97
Lampiran 2. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	98
Lampiran 3. Lembar Perbaikan Sidang Skripsi	99
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 5. Data Variabel X (Personal Branding)	106
Lampiran 6. Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)	111
Lampiran 7. Hasil Analisis Uji.....	114
Lampiran 8. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	123
Lampiran 9. Hasil Cek Turnitin	124
Lampiran 10. Riwayat Hidup	125