

ABSTRAK

“PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF”

(Survey Terhadap Followers Fanbase EXO di Sosial Media Instagram)

Oleh:

Risky Faradiba Ariyanti

Sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan artis sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya. dihasilkan oleh EXO sebagai Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) produk *Nature Republic* terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dimana teori ini menjelaskan bahwa semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Brand Ambassador, Kredibilitas, dan Perilaku Konsumtif. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan menggunakan random sampling dan populasi yang dituju ialah followers akun instagram @exosmedia. Dalam uji korelasi pada penelitian ini, terdapat adanya korelasi antara kedua variabel tersebut, tetapi nilai tersebut memiliki hubungan yang rendah. Hasil Uji Regresi dapat diartikan bahwa angka koefisien regresi tersebut memperoleh nilai positif. Uji koefisien determinasi penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 10% dan sisanya 90% dipengaruhi oleh faktor lain.

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

ABSTRACT

"THE INFLUENCE OF “EXO” AS BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY IN NATURE REPUBLIC ADS TO CONSUMPTIVE BEHAVIORS"

(Survey of EXO Fanbase Followers on Instagram Social Media)

By:

Risky Faradiba Ariyanti

Today, many companies are using artists as Brand Ambassadors to promote their products. produced by EXO as Nature Republic's Brand Ambassador (X) Credibility for Consumptive Behavior (Y). This study uses the Source Credibility Theory where this theory explains that the more credible the source, the easier it will be to affect the audience's perspective. In other words a person's credibility has an important role in persuading the audience to determine their views. The concepts used in this study include Marketing Communication, Advertising, Brand Ambassadors, Credibility, and Consumptive Behavior. The method used is quantitative by using random sampling and the target population is Instagram account followers @ exosmedia. In the correlation test in this study, there is a correlation between the two variables, but the value has a low relationship. Regression Test Results can be interpreted that the regression coefficient number obtained a positive value, it can be understood that the direction of the effect of variable X on variable Y is positive. The coefficient of determination of this study can be seen that the value of the coefficient of determination is 10% and the remaining 90% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Ambassador Credibility, Consumptive Behavior, Source Credibility Theory.