



Judul Skripsi:

**PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM  
IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
(Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)**

**Nama : Risky Faradiba Ariyanti**

**NIM : 1610411196**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA 2020**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Risky Faradiba Ariyanti

NiM : 1610411196

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan, yang bersangkutan bersedia untuk diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juli 2020



Risky Faradiba Ariyanti

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Risky Faradiba Ariyanti

NIM : 1610411196

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul Skripsi : **“Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “EXO”**

**Dalam Iklan Nature Republic Terhadap Perilaku  
Konsumtif”**

**(Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial  
Media Instagram)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan penguji dan diterima sebagai syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing I



Dr. Ilona Vicenovie O.S.

Pembimbing II



Yuliani Widianingsih, M.Si.

Ketua Program Studi



Intan Putri Cahyani S.I.Kom, M.I.Kom

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal Ujian: 18 Juli 2020

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT., karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Hasil Karya Ilmiah Skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador “EXO” Dalam Iklan Nature Republic Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Terhadap Followers Fanbase EXO di Sosial Media Instagram)”. Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini telah peneliti susun berdasarkan hasil pengetahuan dan pengalaman yang telah peneliti dapatkan dan pahami ilmunya, ketika peneliti melaksanakan kegiatan perkuliahan di UPN “Veteran” Jakarta.

Keberhasilan peneliti dalam melaksanakan kegiatan hingga membuat laporan Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak yang memberikan dukungan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Mama dan Papa. Sebagai orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti agar tidak berhenti berusaha dalam menyelesaikan segala hal yang peneliti sedang perjuangkan.
2. Seluruh staff dan karyawan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memfasilitasi peneliti sehingga dapat melaksanakan segala kegiatan perkuliahan hingga Hasil Karya Ilmiah Skripsi.
3. Ibu Dr. Ilona Vicenovie O.S., selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam melakukan penelitian untuk Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini.
4. Ibu Yuliani Widianingsih M.Si., selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam melakukan penelitian untuk Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini.

5. Untuk diri penulis sendiri yang memotivasi dan mau bekerja keras hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Para anggota EXO khususnya yang membuat mood peneliti menjadi lebih baik dengan lagu – lagunya.
7. Andri Yulianti, Ulfah Hakimah, Suci Ramadhani selaku sahabat peneliti yang selalu meluangkan waktunya untuk mendengar keluh kesah peneliti dan selalu menghibur peneliti dengan canda tawanya. Tidak lupa memberikan dukungan kepada peneliti dengan tidak henti-hentinya.
8. Teman-teman dekat peneliti di UPN “Veteran” Jakarta yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti: Prita Suryaningrum, Sarah Nabilla, Siti Sarah, dan Indah Purnama Sari, Ni Komang Dewi.
9. Serta teman-teman Ilmu Komunikasi 2016, yang telah berjuang bersama-sama dalam menjalankan Hasil Karya Ilmiah Skripsi.

Besar harapan peneliti agar Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini dapat memiliki manfaat baik secara akademis ataupun praktis. Peneliti menyadari bahwa Laporan Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam Hasil Karya Ilmiah Skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun atas Hasil Karya Ilmiah Skripsi yang telah peneliti rancang.

Terima kasih tak hentinya peneliti ucapkan untuk berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan Hasil Karya Ilmiah Skripsi. Atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Jakarta, 18 Juli 2020



Risky Faradiba Ariyanti

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

---

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

Nama : Risky Faradiba Ariyanti  
NIM/NRP : 1610411196  
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 “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “EXO” Dalam Iklan Nature Republic Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Terhadap Followers Fanpage EXO di Sosial Media Instagram)”

Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihformatkan media, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan hasil karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 18 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Risky Faradiba Ariyant

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep Penelitian .....	14
2.3 Teori Penelitian .....	26
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
2.5 Operasional Variabel.....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Metodologi Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Model Analisis Data .....	36

3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
<b>BAB IV .....</b>		<b>45</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.4	Uji Regresi .....	67
4.5	Uji Koefisien Determinasi.....	68
4.5	Uji Hipotesis .....	69
4.6	Pembahasan.....	70
<b>BAB V.....</b>		<b>- 74 -</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>- 74 -</b>
5.1	Kesimpulan.....	- 74 -
5.2	Saran .....	- 75 -
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>- 76 -</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>- 79 -</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 EXO untuk iklan Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92% .....	- 5 -
Gambar 2 Acara fansign “Journey to Nature With EXO in Jakarta” .....	- 6 -
Gambar 3 EXO .....	- 46 -

## DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu.....	10 -
Table 2 Kerangka Berpikir .....	28 -
Table 3 Operasional Variabel .....	29 -
Table 4 Skala Likert .....	35 -
Table 5 Uji Validitas Variabel X .....	37 -
Table 6 Uji Validitas Variabel Y .....	38 -
Table 7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's .....	39 -
Table 8 Uji Realibilitas Variabel X – Brand Ambassador.....	40 -
Table 9 Uji Realibilitas Variabel Y – Perilaku Konsumtif.....	40 -
Table 10 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	41 -
Table 11 Waktu Penelitian .....	43 -
Table 12 Jenis Kelamin .....	47 -
Table 13 Usia Responden .....	48 -
Table 14 Profesi Responden.....	48 -
Table 15 EXO dipercaya sebagai Brand Ambassador Nature Republic .....	49 -
Table 16 EXO dapat meyakinkan masyarakat akan produk Nature Republic.....	50 -
Table 17 EXO mempunyai sifat yang baik .....	50 -
Table 18 EXO memiliki kepribadian yang baik.....	51 -
Table 19 EXO pantas mewakili produk Nature Republic.....	51 -
Table 20 EXO merupakan idol yang sopan .....	52 -
Table 21 EXO menyampaikan informasi produk dengan baik.....	52 -
Table 22 Pesan yang disampaikan EXO dapat dimengerti dengan baik.....	53 -
Table 23 EXO merupakan idol yang berpengetahuan luas.....	53 -
Table 24 EXO merupakan idol yang berpengalaman .....	54 -
Table 25 Para anggota EXO memiliki skill yang hebat.....	54 -
Table 26 Para anggota EXO sangat tampan.....	55 -
Table 27 Para anggota EXO sangat menarik.....	55 -
Table 28 EXO memiliki persepsi yang baik dimata penggemar .....	56 -
Table 29 EXO memiliki daya tarik dalam menyampaikan pesan .....	56 -
Table 30 EXO merupakan idol yang dapat dijadikan panutan .....	57 -
Table 31 EXO merupakan idol yang menyenangkan.....	57 -
Table 32 EXO merupakan idol yang berkharisma .....	58 -
Table 33 EXO merupakan idol yang memikat.....	59 -
Table 34 Nature Republic menawarkan produk dengan menarik .....	60 -
Table 35 Nature Republic sering memberikan penawaran khusus .....	60 -
Table 36 Nature Republic sering memberikan diskon .....	61 -
Table 37 Saya membeli produk Nature Republic tanpa melihat harga.....	61 -
Table 38 Saya sering melakukan pembelian produk Nature Republic secara berulang kali.....	62 -
Table 39 Saya merasa senang saat berbelanja produk Nature Republic .....	62 -
Table 40 Saya akan merasa lebih senang apabila mampu membeli lebih banyak produk Nature Republic .....	63 -
Table 41 Saya merasa puas saat belanja produk Nature Republic .....	63 -
Table 42 Saya tidak tahu untuk apa produk Nature Republic yang dibeli.....	64 -
Table 43 Saya membeli produk Nature Republic karena gengsi.....	64 -
Table 44 Uji Korelasi .....	65 -
Table 45 Uji Regresi .....	66 -

## 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 "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.***