

**PENGARUH IDOL KPOP NCT 127 SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR MELALUI TWITTER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NU GREEN TEA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



RATU NURMIANA ANINDYA

1171003085

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE


JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Ratu Nurmiana Anindya Kurniawan
NIM : 1171003085

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2021



Dosen Pembimbing

Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ratu Nurmiana Anindya Kurniawan

NIM : 1171003085

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : PENGARUH IDOL KPOP NCT 127 SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR MELALUI TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NU GREEN TEA

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr ()

Penguji 1 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S ()

Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang dilakukan dalam rangka memenuhi salah syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Orang Tua dan Adik, yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menjalani perkuliahan dari awal hingga selesainya tugas akhir. Tugas akhir ini saya persembahkan khususnya untuk mama dan Alm. Papa.
2. Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. selaku dosen pembimbing atas ilmu, kritik, saran dan masukan yang diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini
3. Ibu Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S dan Bapak Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr. sebagai dosen penguji I dan II yang telah senangtiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Bakrie yang telah membantu dalam proses pembuatan hingga Tugas Akhir ini selesai.
6. Teman – teman seperjuangan penulis yang tergabung kedalam *group* “SKY CASTLE” atas kerjasama, bantuan dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Semoga kalian sukses di jalan masing – masing.

7. *Group* Neo terutama Johnny yang sudah memberikan dukungan secara emosional kepada penulis sehingga pembuatan Tugas Akhir ini dapat selesai.
8. Komunitas NCTZen Valentines yang telah bersedia menjadi responden guna membantu Tugas Akhir ini.
9. Dina Maulidya yang telah mendukung penulis secara emosional dan bersedia mendengar keluh kesah penulis sehingga pembuatan Tugas Akhir ini dapat selesai.
10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 atas kebersamaan, perjuangan, dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang disengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 30 Agustus 2021



Ratu Nurmiawati Anindya Kurniawan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratu Nurmiana Anindya Kurniawan

NIM : 1171003085

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH IDOL KPOP NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
MELALUI TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NU GREEN
TEA ”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Ratu Nurmiana Anindya Kurniawan

**PENGARUH IDOL KPOP NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
MELALUI TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NU GREEN
TEA**

RATU NURMIANA ANINDYA KURNIAWAN

ABSTRAK

Dalam sektor pemasaran munculnya komunikasi pemasaran digital, yaitu sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan menggunakan proses persuasif digital untuk menarik konsumen dengan internet sebagai medianya. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh serta mengukur seberapa besar pengaruh Idol Kpop NCT 127 sebagai brand ambassador Nu Green Tea dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital media sosial twitter dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar Idol Kpop NCT 127 yang tergabung dalam sebuah group whatsapp bernama Valentines. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis, serta *Method of Succesive Interval*. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa variabel Idol Kpop NCT 127 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian Nu Green Tea. Idol Kpop NCT 127 sebagai *brand ambassador* memiliki kontribusi sebesar 33.5% dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian Nu Green Tea melalui. Sedangkan sisanya sebanyak 66.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan responden diluar komunitas valentines (NCTzen) menunjukkan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu cita rasa, harga, citra merek, desain produk, *Word of Mouth* (WOM), Promosi Pemasaran, dan *Online Marketing*.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran Digital.

THE INFLUENCE OF KPOP IDOL NCT 127 AS BRAND AMBASSADOR BY USING TWITTER TOWARDS PURCHASE DECISION OF NU GREEN TEA

RATU NURMIANA ANINDYA KURNIAWAN

ABSTRAK

In the marketing sector, the emergence of digital marketing communications, which is means for companies to provide information and use digital persuasive processes to attract consumers with the internet as a medium. One way to attract consumers is to use a brand ambassador. The purpose of this study is to determine the influence and measure how much influence the Kpop Idol NCT 127 as Nu Green Tea's brand ambassador by using digital media marketing communication twitter could influence consumers in the process of purchasing Nu Green Tea products. This study uses quantitative research methods. The population and sample in this study are the NCT 127 Kpop Idol fan community who are members of a Whatsapp group called Valentines. The sampling technique used is non-probability sampling. The data analysis technique used is simple linear regression analysis, hypothesis testing, and the Method of Successive Interval. The results of this study indicate that the Idol Kpop NCT 127 variable has a significant effect on the Nu Green Tea purchasing decision process variable. Kpop idol NCT 127 as a brand ambassador has a contribution of 33.5% to influence the purchasing decision of Nu Green Tea through the purchase decision process. While the remaining 66.5% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the analysis with respondents outside the valentines community (NCTzen) show that several other factors influence the purchasing decision process, taste, price, brand image, product design, Word of Mouth (WOM), Marketing Promotion, and Online Marketing.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Digital Marketing Communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	V
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	10
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan Kerangka Teoritis	22
2.2.1 Model Henry Assael	22
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	24
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2.4 Keputusan Pembelian	28

2.3 Kerangka Teoritis.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III.....	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampling	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampling.....	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Data Primer.....	36
3.3.2 Data Sekunder.....	36
3,3,3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	38
3.5 Teknik Analisis data	41
3.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.5.2 Pengujian Hipotesis	41
3.5.3 Method of Succesive Interval	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
3.6.1 Validitas.....	43
3.6.2 Realibilitas	43
3.7 Keterbatasan Penelitian	44
BAB IV	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profile Nu Green Tea	45
4.1.2 Profile Idol Kpop NCT 127.....	47
4.1.3 Karakteristik Responden	49

4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	86
4.2.2.1 Uji Validitas	86
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	89
4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Pengaruh Idol Kpop NCT 127 sebagai Brand Ambassador melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian Nu Green Tea.....	92
4.3.2 Faktor – Faktor lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Nu Green Tea	101
BAB V.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Akademis	108
5.2.2 Saran Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Nu Green Tea x NCT 127	3
Gambar 1.2: Kpop Twitter 2020 World Map	4
Gambar 1.3: Chart Insight akun Youtube NCT	4
Gambar 1.4: <i>Tweet</i> Nu Green Tea mengenai NCT 127	5
Gambar 1.5: <i>Tweet</i> Nu Green Tea mengenai pembelian di Shopee	6
Gambar 2.1 : Model Henry Assael	21
Gambar 4.1 Poster Nu Green Tea	45
Gambar 4.2 Botol Special Nu Green Tea	46
Gambar 4.3 Anggota Neo Culture Technology (NCT)	46
Gambar 4.4 Anggota NCT 127	47
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4.6 Umur Responden	49
Gambar 4.7 Profesi Responden	50
Gambar 4.8 Domisili Responden	51
Gambar 4.9 Pendapatan Uang Saku perBulan Responden	51
Gambar 4.10 Pengeluaran bulanan Responden untuk Membeli Minuman Ringan	52
Gambar 4.11 Jangka Waktu Responden Bergabung dalam Komunitas Valentines (NCTZen)	53
Gambar 4.12 Penggunaan Twitter pada Responden	53
Gambar 4.13 Responden yang Mengetahui Akun Twitter Nu Green Tea	54
Gambar 4.14 Responden yang Mengetahui Promosi Nu Green Tea di Twitter	55
Gambar 4.15 <i>Website</i> Nu Green Tea	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Proses Keputusan Pembelian	28
Tabel 2.3 Kerangka Teoritis	32
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likert	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y	39
Tabel 3.4 Pedoman Menentukan Tingkat Keandalan Instrumen Ukuran <i>Cronbach Alpha</i>	42
Tabel 4.1 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 sebagai Brand Ambassador Nu Green Tea	56
Tabel 4.2 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 dikenal oleh Responden	57
Tabel 4.3 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 populer dan dikenal oleh Masyarakat Indonesia	57
Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Menjadi Inspirasi untuk Membeli Nu Green Tea	58
Tabel 4.5 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Visibility</i>	59
Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Dapat Dipercaya Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Nu Green Tea	60
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Meninggalkan Kesan Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Nu Green Tea	61
Tabel 4.8 Pendapat Responden Membeli Nu Green Tea karena NCT 127 adalah <i>Brand Ambassador</i> merek tersebut	62
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Nu Green Tea Mempromosikan Nu Green Tea Dengan Baik Dan Menyampaikan Informasi Keunggulan Produk Dengan Baik	62

Tabel 4.10 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Credibility</i>	63
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Mempunyai Daya Tarik Yang Membuat Responden Ingin Membeli Produk Yang Menjadikannya Brand Ambassador	64
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Mempunyai Pesona Fisik yang Dapat Menarik Perhatian	65
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Mempunyai Pesona Non - Fisik yang Dapat Menarik Perhatian	65 - 66
Tabel 4.14 Pendapat Responden Yang Merasa Memiliki Kesamaan Dengan Idol Kpop NCT 127	66
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dapat Mencerminkan Kepribadian Merek Nu Green Tea	67
Tabel 4.16 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Attractiveness</i>	68
Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Idol Kpop NCT 127 127 Dapat Mempengaruhi Konsumen untuk Membeli Produk Nu Green Tea yang Mereka Pasarkan	69
Tabel 4.18 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi <i>Power</i>	70
Tabel 4.19 Skor <i>Cumulative</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengetahui Produk Nu Green Tea	72
Tabel 4.21 Pendapat Responden yang Mencari Produk Nu Green Tea Jika Adanya Rangsangan Internal (Haus)	72 - 73
Tabel 4.22 Pendapat Responden yang Berminat Membeli Nu Green Tea Setelah Melihat NCT 127 dalam Iklan (Rangsangan Eksternal)	73
Tabel 4.23 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi Pengenalan Masalah	74
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Pencarian Informasi Produk Nu Green Tea	75 - 76

Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai Pencarian Produk Nu Green Tea di Toko <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	76
Tabel 4.26 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi Pencarian Informasi	77
Tabel 4.27 Pendapat Responden Mengenai Merek Nu Green Tea Lebih Mudah Diingat daripada Merek Lain	78
Tabel 4.28 Pendapat Responden yang Memilih Merek Nu Green Tea daripada Merek Lain	79
Tabel 4.30 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi Penilaian Alternatif	80
Tabel 4.31 Pendapat Responden Yang Memutuskan untuk Membeli dan Mengonsumsi Produk Nu Green Tea	81
Tabel 4.32 Pendapat Responden yang Memutuskan Membeli Nu Green Tea karena Lebih Menarik dibanding Merek Lain	81 - 82
Tabel 4.33 Pendapat Responden yang Memutuskan Membeli Produk Nu Green Tea karena Mendapat Hadiah Seperti Botol NCT, Tag NCT, Album NCT, Ads NCT Dan Lainnya	82
Tabel 4.34 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi Keputusan Membeli	83
Tabel 4.35 Kepuasan Responden Setelah Membeli dan Mengonsumsi Nu Green Tea	84
Tabel 4.36 Skor <i>Cumulative</i> Dimensi Perilaku Setelah Membeli	85
Tabel 4.35 Skor <i>Cumulative</i> Variabel Proses Keputusan Pembelian (X)	86
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (Y)	88
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)	89
Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	89
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.40 Hasil Uji T	91
Tabel 4.41 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	92