

**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *HALLYU WAVE* DALAM
MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS
BAKRIE

SALSABILA NASTITI

1141003035

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Salsabila Nastiti

NIM : 1141003035

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Maret 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Nastiti

NIM : 1141003035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

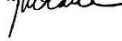
Judul Skripsi : Peran *Brand Ambassador* dan *Hallyu Wave* Dalam Membentuk
Keputusan Pembelian Nature Republic

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Penguji I : Suharyanti, M.S.M. ()

Penguji II : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Maret 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul ‘Peran *Brand Ambassador* dan *Hallyu Wave* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Nature Republic’.

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai pada tahap penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyedakan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
3. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
4. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan penulisan ini
5. Debby Muthia, Firstnanda Rindu Harini, Febrika Indirawati dan Pricila Putri Mediani yang telah membantu dan mendukung penulis selama pengerjaan penulisan ini.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2014.
7. Serta seluruh pihak yang turut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, Maret 2022

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Nastiti
NIM : 1141003035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Studi Deskriptif

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

“Peran *Brand Ambassador* dan *Hallyu Wave* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian *Nature Republic*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 7 Maret 2022

Yang menyatakan



(Salsabila Nastiti)

PERAN *BRAND AMBASSADOR*
DAN *HALLYU WAVE*
DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN
NATURE REPUBLIC
Salsabila Nastiti

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai peran *brand ambassador* dan *hallyu wave* dalam membentuk keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran EXO sebagai *brand ambassador* dan *hallyu wave* dalam membentuk keputusan pembelian Nature Republic dengan menggunakan konsep dari Rossiter & Percy yaitu VisCAP Model. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain melalui wawancara mendalam dengan *key informan* yang dipilih, studi pustaka dan penelusuran data online. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulator yang merupakan ahli dalam bidang *marketing communication*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran EXO sebagai *brand ambassador* berdasarkan *visibility* adalah kepopuleran EXO yang stabil yang *akhirnya membuat konsumen ingin melakukan pembelian*. Dalam *credibility*, pengalaman EXO sebagai *brand ambassador* dan kecakapannya dalam berbicara juga dapat menumbuhkan minat *public*. *Attraction* dari EXO adalah daya tarik fisik yang menarik, pembawaannya yang ramah dan lembut mampu menarik perhatian *publk*. *Power* dari EXO adalah sosoknya yang jauh dari pemberitaan *negative*.

Kata kunci: Brand Ambassador, Hallyu Wave, Keputusan Pembelian

***THE ROLE OF THE BRAND AMBASSADOR
AND HALLYU WAVE
IN FORMING A PURCHASE DECISION
OF NATURE REPUBLIC***

Salsabila Nastiti

ABSTRACT

This study discusses the role of brand ambassadors and hallyu wave in shaping purchasing decisions. The purpose of this study was to find out how the role of EXO as brand ambassador and hallyu wave in shaping the purchase decision of Nature Republic using the concept of Rossiter & Percy, namely the VisCAP Model. This research uses qualitative method with descriptive research and case study approach. Data collection techniques used include in-depth interviews with selected key informants, literature studies and online data searches. To test the validity of the data, this study uses a triangulator who is an expert in the field of marketing communication. The results of this study indicate that EXO's role as brand ambassador based on visibility is EXO's stable popularity which ultimately makes consumers want to make a purchase. In terms of credibility, EXO's experience as a brand ambassador and his speaking skills can also foster public interest. The attraction of EXO is an attractive physical attraction, his friendly and gentle demeanor is able to attract the public's attention. The power of EXO is a figure that is far from negative news.

Keywords: Brand Ambassador, Hallyu Wave, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	25
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	28
2.2.3 <i>Hallyu Wave</i>	34
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48

BAB III METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Objek & Subjek Penelitian.....	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1 Sumber Data.....	52
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4 Definisi Konseptual.....	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	55
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Nature Republic.....	57
4.1.2 Profil EXO.....	68
4.1.3 Profil Informan.....	72
4.1.4 Subyek Triangulator.....	74
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Peran <i>Brand Ambassador</i>	74
4.2.1.1 Temuan Tentang <i>Visibility</i> (Kepopuleran).....	76
4.2.1.2 Temuan Tentang <i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	77
4.2.1.3 Temuan Tentang <i>Attraction</i> (Daya Tarik).....	79
4.2.1.4 Temuan Tentang <i>Power</i> (Kekuatan).....	80
4.2.2 Temuan Tentang Hallyu Wave.....	81
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 <i>Visibility</i> Dalam Peran EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	83
4.3.2 <i>Credibility</i> Dalam Peran EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	84
4.3.3 <i>Attraction</i> Dalam Peran EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	85
4.3.4 <i>Power</i> Dalam Peran EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	86
4.3.5 <i>Hallyu Wave</i> Dalam Membentuk Keputusan Pembelian.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Teoritis.....	90
5.2.1 Saran Praktis.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Ambassador Nature Republic</i>	7
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1 Logo Nature Republic.....	57
Gambar 4.2 Produk <i>Best Seller</i> Nature Republic.....	61
Gambar 4.3 Kegiatan <i>Fanmeeting</i> EXO di Korea Selatan.....	64
Gambar 4.4 Produk EXO X Nature Republic <i>Special Package</i>	65
Gambar 4.5 Produk EXO X Nature Republic <i>Scented Candle</i>	66
Gambar 4.6 Produk EXO X Nature Republic <i>Dental Mist</i>	66
Gambar 4.7 Produk EXO X Nature Republic <i>Hair Coloring</i>	67
Gambar 4.8 Produk EXO X Nature Republic <i>Sheet Mask</i>	67
Gambar 4.9 Anggota EXO.....	68
Gambar 4.10 <i>Boy Group</i> EXO.....	71
Gambar 4.11 <i>Boy Group</i> EXO.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Impor Kosmetik Korea Selatan di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Selebritis Korea Yang Menjadi <i>Brand Ambassador</i>	4
Tabel 1.3 Daftar Peringkat Reputasi <i>brand boy group</i> K-Pop 2021.....	7
Tabel 1.4 Pengguna Kosmetik Korea di Grup LINE Square.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 2.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	28