

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA
PENGGEAR DAN NON-PENGGEAR NCT DREAM**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Disusun Oleh:

Siti Asti Millenia Safari

1181003156

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Siti Asti Millenia Safari
NIM : 1181003156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pada Penggemar dan Non-Penggemar NCT Dream

Telah berhasil dipertahankan 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 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.



Penguji 1 : Eli Jamilah Miharja, S.S, M. Si., Ph. D



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



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Siti Asti Millenia Safari

NIM : 1181003156

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Asti Millenia Safari', written in a cursive style.

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA PENGGEMAR DAN NON-PENGGEMAR NCT DREAM”** ini dengan baik hingga akhir.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan, dukungan dan semangatnya, serta dengan segala bantuan dari semua pihak untuk menghadapi segala tantangan yang ada, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Sebagai bentuk penghargaan kepada pihak-pihak tersebut, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih kepada Bapak dan Mamah, atas kasih sayang dan doanya selama ini, untuk Tete Asri, Iie Dewi, Om Hafiz, Bi Iin, dan segenap keluarga lainnya terima kasih karena selalu mendukung setiap pilihan penulis hingga bisa sampai di titik ini.

2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M. S.

Terima kasih banyak kepada bu Yuni karena telah menjadi dosen pembimbing yang sangat baik, pengertian, dan tidak bosan untuk selalu mengingatkan, mengarahkan serta memberikan solusi pada setiap hambatan yang penulis hadapi selama proses penyusunan tugas akhir.

3. Eli Jamilah Miharja, S.S, M. Si., Ph. D dan Mochammad Kresna Noer, S.sos., M,Si., Dr.

Kepada Bu Eli dan pak Kresna selaku dosen penguji saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya yang telah memberikan kritik dan saran pada saat sidang tugas akhir, sehingga penulis dapat memperbaiki tugas akhir ini agar bisa lebih baik lagi.

4. Sahabat dan Teman-Teman

Teruntuk Mada, Nadin, dan Fadia, terima kasih telah mewarnai hari-hari penulis selama menjalani perkuliahan, senda gurau dalam keseharian di kampus. Meskipun kita dipisahkan oleh peminatan tapi selalu menyempatkan diri untuk berkumpul disela-sela menunggu kelas. Semoga kita bisa mencapai impian kita masing-masing ya *girls!* Dan untuk teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutnya satu persatu terima kasih banyak karena telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.

5. *Special for Talita*

Terima kasih untuk Talita, teman seperbimbingan dan seperjuangan. Terima kasih karena selalu siap mendengar semua keluh kesah penulis ketika pengerjakan skripsi ini, sejak awal nyusun judul, dapet dosen pembimbing, seminar proposal, dan menuju sidang akhir selalu bareng. Terima kasih banyak ya Tal!

Jakarta, 30 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Asti Millenia Safari'.

Siti Asti Millenia Safari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Siti Asti Millenia Safari
NIM : 1181003156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc Pada Penggemar Dan Non-Penggemar Nct Dream”

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 : 20 Agustus 2022

Yang menyatakan



Siti Asti Millenia Safari

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA PENGGEMAR DAN NON-
PENGGEMAR NCT DREAM**

Siti Asti Millenia Safari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc pada penggemar dan non-penggemar NCT Dream. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden penggemar NCT Dream di Line Square dengan pengambilan sampel menggunakan sensus dan 96 responden Mahasiswi Universitas Bakrie sebagai perwakilan kelompok non-penggemar menggunakan *purposive sampling* dengan *cluster random sampling*. Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas produk dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc pada Penggemar NCT Dream, (2) Kualitas produk dan *Brand ambassador* te jelmemiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc pada non-penggemar NCT Dream, (3) Kualitas produk dan *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc penggemar dan Mahasiswi Universitas Bakrie, artinya pada kelompok non-penggemar lebih berpengaruh dibandingkan kepada penggemar NCT Dream. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan konsep *Elaboration Likelihood Model* mengenai jalur sentral dan jalur peripherial, dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan jika pemrosesan informasi yang diharapkan dalam kolaborasi Somethinc X NCT Dream ini terdapat pada jalur peripherial, dengan menggunakan NCT Dream sebagai komunikator sehingga mampu membujuk dan meyakinkan penggemarnya untuk melakukan pembelian produk disebabkan adanya kedekatan secara emosional antara penggemar dan idolanya namun hal ini ternyata kurang berhasil dalam membujuk kelompok non-penggemar, melainkan kelompok non-penggemar lebih cenderung mengarah kepada jalur sentral dengan mencari informasi dan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli, salah satunya dengan mempertimbangkan kualitas produk.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Elaboration Likelihood Model*, Kualitas Produk, Minat Beli, NCT Dream

THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCT AND BRAND AMBASSADOR TOWARDS PURCHASE INTENTION ON FANDOM AND NON-FANDOM GROUPS OF NCT DREAM

Siti Asti Millenia Safari

ABSTRACT

This study aim to determine the effect of product quality and brand ambassador on interest buying in 'Somethinc' Skincare products for Fans and Non-fans of NCT Dream. Type of research being use is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis technique. Data collection technique are carried out by distributing questionnaires to 110 respondent fans of NCT Dream in Line Square and 96 Bakrie University Student as non-fans representative, using purposive sampling with random cluster sampling. The result of this study are (1) Product Quality and Brand Ambassador have positive effect and significant on interest buying of 'Somethinc' Skincare products on Fans of NCT Dream, (2) Product Quality and Brand Ambassador have positive effect and significant on interest buying of 'Somethinc' Skincare products on Non-Fans of NCT Dream, (3) Product Quaity and Brand Ambassador have negative effect and significant on interest buying of 'Somethinc' Skincare products on Fans and Student of Bakrie University, it means Non-Fans groups are more influential compare to Fans of NCT Dream. Beside that, this study also in line with Elaboration Likelihood Model Concept about central lane and peripheral lane, where the result of this study show that the expected information processing in the collaboration of 'Somethinc' X NCT Dream is in peripheral route, using NCT Dream as communicator that they can persuade and convince their fans to buy the products because there are emotional closeness between fans and their idols yet this method less successful to persuade the Non-Fans, as Non-Fans group more inclined to Central Route with searching information and more cautious when choosing product they would buy, one of them by considering the quality of the products.

Keywords: Brand Ambassador, Elaboration Likelihood Model, Product Quality, Purchase Interest, NCT Dream

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
2.1 Teori yang Relevan	13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.4. Minat Beli	19
2.1.5. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	23
2.3 Model Kerangka Teoritis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Desain dan Pendekatan.....	35
3.2 Populasi dan Sampling.....	35
3.2.1. Populasi	35
3.2.2. Sampling.....	38
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	41
3.3.1. Pengumpulan Data.....	41
3.3.2. Pengukuran	42
3.4 Analisis Data	43
3.4.1. Analisis Deskriptif.....	43
3.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.5 Validasi Data	44
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1. Karakteristik Responden.....	48
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	53
4.2.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	91
4.2.4. Hasil Uji Hipotesis.....	99
4.3. Pembahasan	106
4.3.1. Analisis Karakteristik Responden Penelitian.....	106
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Penggemar NCT Dream	107
4.3.3. Pengaruh Kualitas produk dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Non-Penggemar NCT Dream	111
4.3.4. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Penggemar dan Non-Penggemar NCT Dream	113

4.3.5. Analisis Berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i>	114
BAB V KESIMPULAN.....	117
5.1. Kesimpulan.....	117
5.2. Saran.....	118
5.2.1. Saran Akademis	118
5.2.2. Saran Praktis.....	119
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Berdasarkan penelitian sebelumnya	27
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Universitas Bakrie.....	37
Tabel 3. 2 Jumlah Pengambilan Sampel.....	40
Tabel 3. 3 Rancangan Penelitian.....	41
Tabel 3. 4 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Semantic Diferensial	43
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Terkait Penggemar atau Tidaknya dari NCT Dream	50
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Barang atau Produk yang Berhubungan Dengan Idola	51
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Terkait Melihat Iklan Somethinc x NCT Dream Dalam Tiga Bulan Terakhir	51
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Mengenai Pernah Berbelanja Produk Skincare Somethinc....	52
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Terkait Intensitas Belanja Produk Somethinc karena NCT Dream	52
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Manfaat Produk	53
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan Pengguna.....	54
Tabel 4. 10 Kategori Dimensi Performance.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Mengenai Manfaat Tambahan.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi	56
Tabel 4. 13 Kategori Dimensi Features.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Mengenai keamanan Produk	57
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keamanan Pada Kulit	58
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kecocokan Pada Semua Jenis Kulit.....	58
Tabel 4. 17 Kategori Dimensi Realibility	59
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Responden Mengenai Standar Kulit Produk	59
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dan Kualitas Produk	60
Tabel 4. 20 Kategori Dimensi Conformation of Specification.....	61
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Responden Mengenai Daya Tahan Produk	61
Tabel 4. 22 Kategori Dimensi Durability	62
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Responden Mengenai Cara Menggunakan Produk	63
Tabel 4. 24 Kategori Dimensi Serviceability.....	63
Tabel 4. 25 Hasil Jawaban Responden Mengenai Tampilan Produk	64
Tabel 4. 26 Kategori Dimensi Aesthetic.....	64
Tabel 4. 27 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Somethinc Dibanding Dengan Merek Serupa	65
Tabel 4. 28 Kategori Dimensi Perceived Quality	65
Tabel 4. 29 Frekuensi Variabel Minat Beli.....	66
Tabel 4. 30 Hasil Jawaban Responden Mengenai Popularitas Selebriti.....	67
Tabel 4. 31 Hasil Jawaban Responden Mengenai Popularitas Selebriti.....	68

Tabel 4. 32 Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Diri	69
Tabel 4. 33 Hasil Jawaban Responden Mengenai Reputasi	69
<i>Tabel 4. 34 Hasil Jawaban Responden Mengenai Popularitas Selebriti</i>	<i>70</i>
Tabel 4. 35 Hasil Jawaban Responden Mengenai Cara Menyampaikan Pesan	71
<i>Tabel 4. 36 Hasil Jawaban Responden Mengenai NCT Dream Dalam Memberikan Informasi Tentang Somethinc</i>	<i>72</i>
Tabel 4. 37 Hasil Jawaban Responden Mengenai NCT Dream Merupakan Brand Ambassador Yang Dapat Diandalkan	72
Tabel 4. 38 Hasil Jawaban Responden Mengenai NCT Dream Dapat Dipercaya Sebagai Brand Ambassador	73
Tabel 4. 39 Kategori Dimensi Credibility	74
Tabel 4. 40 Hasil Jawaban Responden Mengenai Penampilan NCT Dream	75
Tabel 4. 41 Hasil Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik NCT Dream.....	75
Tabel 4. 42 Hasil Jawaban Responden Mengenai Karakter NCT Dream sebagai Brand Ambassador Somethinc	76
Tabel 4. 43 Kategori Dimensi Attraction	76
Tabel 4. 44 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kemampuan NCT Dream dalam Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja Produk Somethinc	77
Tabel 4. 45 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kemampuan NCT Dream dalam Meyakinkan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Somethinc	77
Tabel 4. 46 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kemampuan NCT Dream dalam Membujuk Konsumen Untuk Berbelanja Produk Somethinc	78
Tabel 4. 47 Kategori Dimensi Power.....	79
Tabel 4. 48 Frekuensi Variabel Brand Ambassador	79
Tabel 4. 49 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Produk Somethinc dalam Waktu Dekat karena Daya Tarik NCT Dream	81
Tabel 4. 50 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Produk Somethinc dalam Waktu Dekat karena Kualitas Produk	81
Tabel 4. 51 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Produk Somethinc dalam Waktu Dekat karena Harga yang Terjangkau	82
Tabel 4. 52 Kategori Dimensi Minat Transaksional.....	83
Tabel 4. 53 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Merekomendasikan Produk karena Daya Tarik NCT Dream.....	83
Tabel 4. 54 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Merekomendasikan Produk karena Kualitas Produk Somethinc.....	84
Tabel 4. 55 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Merekomendasikan Produk karena Harga yang Terjangkau	85
Tabel 4. 56 Kategori Dimensi Minat Referensial.....	85
Tabel 4. 57 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Menjadikan Produk Pilihan Pertama karena Daya Tarik NCT Dream.....	86
Tabel 4. 58 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Menjadikan Produk Pilihan Pertama karena Kualitas Produk Somethinc	87
Tabel 4. 59 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Menjadikan Produk Pilihan Pertama karena Harga yang Terjangkau	87
Tabel 4. 60 Kategori Dimensi Minat Preferensial	88
Tabel 4. 61 Hasil Jawaban Responden Terkait Minat Konsumen Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk karena Daya Tarik NCT Dream.....	88
Tabel 4. 62 Hasil Jawaban Responden Terkait Minat Konsumen Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk karena Kualitas Produk Somethinc.....	89

Tabel 4. 63 Hasil Jawaban Responden Terkait Minat Konsumen Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk karena Harga yang Terjangkau	90
Tabel 4. 64 Kategori Dimensi Minat Eksploratif.....	90
Tabel 4. 65 Frekuensi Variabel Minat Beli	91
Tabel 4. 66 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Penggemar NCT Dream.....	92
Tabel 4. 67 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador Penggemar NCT Dream.....	93
Tabel 4. 68 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Penggemar NCT Dream	93
Tabel 4. 69 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Non-Penggemar NCT Dream.....	94
Tabel 4. 70 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador Non-Penggemar NCT Dream.....	95
Tabel 4. 71 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Non-Penggemar NCT Dream	96
Tabel 4. 72 Uji Reliabilitas Populasi Penggemar NCT Dream.....	98
Tabel 4. 73 Uji Reliabilitas Populasi Non-Penggemar NCT Dream.....	98
Tabel 4. 74 Hasil Uji Normalitas	99
Tabel 4. 75 Hasil Uji Multikolonearitas Penggemar NCT Dream	100
Tabel 4. 76 Hasil Uji Multikolonearitas Non-Penggemar NCT Dream	100
Tabel 4. 77 Hasil Analisis Determinasi Penggemar NCT Dream.....	101
Tabel 4. 78 Hasil Uji F Penggemar NCT Dream	101
Tabel 4. 79 Hasil Uji T Penggemar NCT Dream	102
Tabel 4. 80 Hasil Analisis Determinasi Non-Penggemar NCT Dream.....	103
Tabel 4. 81 Hasil Uji F Non-Penggemar NCT Dream	103
Tabel 4. 82 Hasil Uji T Non-Penggemar NCT Dream.....	104
Tabel 4. 83 Hasil Uji Koefisien Determinasi	105
Tabel 4. 84 Hasil Uji Simultan Penggemar dan Non-Penggemar	105
Tabel 4. 85 Hasil Uji Parsial Penggemar dan Non-Penggemar	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Februari 2022.....	1
Gambar 1. 2 Top 10 Skincare Terlaris di E-Commerce.....	4
Gambar 1. 3 Logo Somethinc.....	4
Gambar 1. 4 Produk-Produk Somethinc.....	5
Gambar 1. 5 Video Greetings From Somethinc Squad Leader.....	7
Gambar 1. 6 Produk Kolaborasi Somethinc X NCT Dream.....	8
Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survei Penelitian.....	10
Gambar 2. 1 Component of Promotions.....	14
Gambar 2. 2 The Elaboration Likelihood Model.....	22
Gambar 2. 3 Model Kerangka Teoritis.....	34
Gambar 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	138
Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas.....	144
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	145
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolonearitas	146