

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP *IDOL* NCT 127 TERHADAP  
MINAT BELI PENGGEMAR K-POP DI BLIBLI**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi**



**YUKA MAYA ANDARA**

**1181003129**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Yuka Maya Andara

NIM :1181003129

Tanda Tangan :

:



Tanggal : November 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yuka Maya Andara

NIM : 1181003129


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop *Idol* NCT T127 terhadap Minat Beli Penggemar K-Pop di Blibli

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. (  )

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

Penguji II : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : November 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan mencapai tahap penulisan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador K-Pop Idol* NCT 127 terhadap Minat Beli Penggemar K-Pop di Blibli”. Tak lupa penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan tugas akhir baik dalam dukungan moril maupun materil. Karena tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Oleh karena itu, izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan karunia serta ridho-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Keluarga yang telah memberikan semangat dan doa yang tidak pernah putus untuk peneliti yakni, Papa, Nenek, Kakak Ninis, Kakak Dira dan Adek Mario serta keluarga besar Om dan Tante yang selalu memberikan dukungan.
3. Miss Ajenk Ningga Citra selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti dan memberikan arahan sehingga peneliti bisa ada di tahap ini.
4. Pak Mochammad Kresna Noer terima kasih peneliti ucapkan kepada Pak Kresna selaku dosen penguji karena telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Serta terima kasih karena telah memberikan masukan yang berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.
5. Mba Adek Risma Dedees terima kasih penulis ucapkan kepada Mbak Adek selaku dosen penguji karena telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Serta terima kasih karena telah memberikan masukan

yang berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.

6. Anastasia Febriane, Icha Ayu Shafira, Viola Aprilliani selaku sahabat dan teman seperjuangan peneliti yang telah memberikan dukungan dan membantu peneliti selama penulisan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu memberikan energi positif kepada peneliti.
7. Alisa, Kak AUFAR, Arei, Zidan, Zaldi selaku sepupu peneliti yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir dan selalu membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Choi Soobin yang telah memberikan semangat dan hiburan kepada peneliti sehingga peneliti bisa bangkit untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Yuka Maya Andara  
NIM : 1181003129  
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 Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP *IDOL* NCT 127 TERHADAP MINAT BELI PENGGEMAR K-POP DI BLIBLI**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 November 2022

Yang Menyatakan,



Yuka Maya Andara

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP *IDOL* NCT 127 TERHADAP MINAT BELI  
PENGGEJAR K-POP DI BLIBLI**

**YUKA MAYA ANDARA**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* K-Pop *Idol* NCT 127 terhadap minat beli penggemar K-Pop di Blibli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada penggemar K-Pop melalui media sosial Twitter yang sudah paham terkait jual beli *online* dan mengetahui NCT 127 sebagai *brand ambassador* Blibli. Teknik penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang akan digunakan sesuai kriteria adalah 400 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear sederhana dan menggunakan aplikasi SPSS untuk melihat pengaruh dari variabel *brand ambassador* yang mempengaruhi minat beli penggemar K-Pop di Blibli. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli penggemar K-Pop dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli

***THE EFFECT OF THE BRAND AMBASSADOR K-POP IDOL NCT 127 ON BUYING  
INTEREST K-POP FANS IN BLIBLI***

**YUKA MAYA ANDARA**

---

***ABSTRACT***

*This study has a purpose, namely to determine the effect of K-Pop Idol NCT 127's brand ambassador on buying interest K-Pop Fans in Blibli. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to K-Pop Fans through social media who already understand about online buying and selling and know NCT 127 as Blibli's brand ambassador. The sampling technique used in this study used a non-probability sampling technique with predetermined criteria. The number of samples that passed the criteria were 400. Analysis of the data in this study using simple linear regression and using the SPSS application to see the influence of the brand ambassador variable that affects K-Pop Fans buying interest in Blibli. Based on the results of research that has been done that brand ambassadors have a significant effect on K-Pop Fans buying interest with a significance value of 0.000. So it can be concluded that the brand ambassador variable (X) has a significant effect on the buying interest variable (Y).*

*Keywords: Brand Ambassador, Buying Interest*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Teori yang Relevan.....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	16
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.1.2.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.1.2.2 Fungsi <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.1.3 Minat Beli .....	20
2.1.3.1 Pengertian Minat beli .....	20

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.1.3.3 Indikator Minat Beli.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	23
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	28
2.3.1 Hipotesis Teori.....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel .....	31
3.2.3 Teknik Sampel .....	32
3.3 Pengumpulan Data dan Ukuran.....	32
3.4 Analisis Data .....	33
3.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.4.1.1 Uji Normalitas .....	33
3.4.1.2 Uji Linearitas .....	34
3.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	34
3.4.3 Metode Interpretasi Data .....	35
3.4.3.1 Uji T .....	35
3.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi .....	35
3.5 Validitas Data.....	36
3.5.1 Validitas.....	36
3.5.2 Reliabilitas .....	36
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.6.1 Variabel X.....	36
3.6.2 Variabel Y.....	38
<b>BAB IV.....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>

4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	41
4.2 Penyajian Data.....	44
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	45
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Responden .....	45
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador X</i> .....	45
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Y .....	53
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2.2.1 Uji Validitas .....	61
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	62
4.2.3 Uji Hipotesis .....	63
4.2.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3.1.1 Uji Normalitas.....	63
4.2.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.2.3.1.3 Uji Linearitas .....	66
4.2.3.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
4.2.3.1.5 Pengujian Hipotesis .....	69
4.2.3.1.6 <i>R-Square</i> .....	70
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	71
<b>BAB V .....</b>	<b>74</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	75
5.2.1 Kendala Penelitian .....	75
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3 Saran dan Implikasi .....	75
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	75
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subjek.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggemar K-Pop di Tahun 2021 .....	3
Gambar 1.2 <i>Cover</i> Iklan NCT 127 dengan Bilibli.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Logo Bilibli .....	41
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4.3 Diagram Usia .....	43
Gambar 4.4 Diagram Jenis Pekerjaan.....	44
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Data.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Variabel X .....	37
Tabel 3.2 Variabel Y .....	39
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Tabel Usia.....	43
Tabel 4.3 Tabel Jenis Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4 Dimensi <i>Visibility</i> .....	46
Tabel 4.5 Dimensi <i>Credibility</i> .....	48
Tabel 4.6 Dimensi <i>Attraction</i> .....	50
Tabel 4.7 Dimensi <i>Power</i> .....	52
Tabel 4.8 Dimensi Minat Transaksional.....	54
Tabel 4.9 Dimensi Minat Referensial .....	56
Tabel 4.10 Dimensi Minat Prefensial .....	58
Tabel 4.11 Dimensi Minat Eksploratif .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser .....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i> dan Minat Beli .....	66
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linear Berganda Minat Beli.....	69
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> Minat Beli .....	70