



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**EFEKTIVITAS BRAND AMBASSADOR PADA CAMPAIGN
NU GREEN TEA X NCT 127 DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survey Pada Fans K-pop di Instagram @TayeongProject)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Komunikasi Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:

DESTIYANA RAMADHANIAR

44319120047

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



Fakultas Ilmu Komunasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Judul : Efektivitas *Brand Ambassador* pada *campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian (Survey Pada Fans K-pop di Instagram @TayeongProject)

Nama : Destiyana Ramadhaniar

Nim : 44319120047

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 27 November 2021

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Destiyana Ramadhaniar
Nim : 44319120047
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul : **Efektivitas *Brand Ambassador* pada *campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian (Survey Pada Fans K-pop di Instagram @TayeongProject)**

Jakarta, 27 November 2021

Ketua Sidang,

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

Penguji Ahli,

Dewi Sad Tanti, M.Ikom

Pembimbing,

Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Efektivitas *Brand Ambassador* pada *campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian (Survey Pada Fans K-pop di Instagram @TayeongProject)**

Nama : Destiyana Ramadhaniar

NIM : 44319120047

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 27 November 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Destiyana Ramadhaniar

NIM : 44319120047

Konsentrasi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **Efektivitas Brand Ambassador pada campaign Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian (Survey Pada Fans K-pop di Instagram @TayeongProject)** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 27 November 2021



(Destiyana Ramadhaniar)

Pembimbing 1

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Destiyana Ramadhaniar
44319120047

Efektivitas *Brand Ambassador* pada *campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian (Survey Pada Fans K-pop di Instagram @TayeongProject)

Bibliografi : 5 Bab 119 Hal + 7 Lampiran + 25 Buku + 5 Jurnal + 6 Internet

ABSTRAK

Brand ambassador merupakan individu yang menjadi figure suatu brand dan dipercaya menyebarkan informasi mengenai produk brand yang mereka pasarkan. Keputusan pembelian dapat diukur tingkat efektifitasnya apabila efektif maka dapat diteruskan kembali menggunakan brand ambassador tersebut.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efektivitas *brand ambassador* pada *campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian. Tinjauan Pustaka yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, promosi, iklan dan brand ambassador.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif melalui survey. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada komunitas atau fans k- pop (kpopers) di Instagram @TaeyongProject dan mendapatkan sebanyak 122 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sample tersebut mewakili 4216 followers Instagram @TaeyongProject.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai efektivitas *brand ambassador* pada *campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian menurut para fans kpop adalah sangat efektif diukur dengan indikator VisCap.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Campaign, Efektivitas



Universitas Mercu Buana University
Faculty of Communication
Program Study Advertising & Marketing Communication
Destiyana Ramadhaniar
44319120047

The Effectivity of Brand Ambassador at Campaign Nu Green Tea X NCT 127 in Improving Purchasing Decision (Survey on Fans K-pop at Instagram @TayeongProject)

Bibliografi : 5 Chapter 119 Pages + 7 Enclosure + 25 Books + 5 Journal + 6 Internet

ABSTRACT

Brand ambassadors are individuals who become figures of a brand and are trusted to disseminate information about the brand products they marketed. Purchasing decisions can be measured by the level of effectiveness, if it is effective then it can be continued using the brand ambassador itself.

The purpose of this study was to determine the effectiveness of brand ambassadors in the Nu Green Tea x NCT 127 campaign in improving purchasing decisions. Literature Review used are marketing communications, promotions, advertisements and brand ambassadors.

This research is descriptive with a quantitative approach through surveys. Researchers distributed questionnaires to the community or k-pop fans (kpopers) on Instagram @TayeongProject and got 122 respondents using purposive sampling technique. The number of samples represents 4216 Instagram followers of @TayeongProject as the total population.

The results obtained regarding the effectiveness of brand ambassadors in the Nu Green Tea x NCT 127 campaign in improving purchasing decisions according to kpop fans are very effective as measured by the VisCap indicator.

Key Words : Brand Ambassador, Campaign, Effectivity

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT karena atas segala berkat dan rahmat-Nya skripsi berjudul “Efektivitas *Brand Ambassador* pada *campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian (Survey Pada Fans K-pop di Instagram @TayeongProject)” dapat diselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi besar Muhammad beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi konsentrasi Digital Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana. Segala hambatan dan kesulitan tidak terlepas pada saat penyusunan skripsi. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat serta saran dari berbagai pihak akhirnya segala hambatan tersebut dapat teratasi. Makam penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi serta Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Sidang Tugas Akhir

4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
5. Seluruh dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya
6. Kedua Orangtua, Bapak Moch. R. Ichwan Haroen dan Ibu Soraya Fadillah yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi.
7. NCT 127 sebagai objek penelitian peneliti, karena dengan adanya mereka skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Terimakasih untuk teman-teman jurusan Markom Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
9. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini, terutama Jeong Jaehyun NCT 127.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran penulis saat melakukan penelitian seta menyusun skripsi ini. Akhirul kalam, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	ii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR LULUS PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat Sosial.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2 Promosi	27
2.2.3 Iklan.....	28
2.2.4 Persepsi Konsumen	29
2.3 Brand Ambassador	29
2.4 Keputusan Pembelian	32

2.4.1 Peranan dalam Keputusan Pembelian	33
2.6 Teori Efektivitas	34
2.7 EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication Model).....	36
2.8 VisCap Model	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	44
3.4.1 Definisi Konsep.....	44
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Primer.....	47
3.5.2 Sekunder.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Skala Likert	48
3.6.2 Skala Pengukuran.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Subyek Perusahaan.....	52
4.1.2 Produk Nu Green Tea.....	52
4.1.3 Sejarah Perusahaan.....	53
4.1.2 Visi & Misi.....	55
4.1.3 Profil Pasar	56
4.1.4 Penghargaan	57
4.1.5 Brand Ambassador NCT 127	57
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Data Deskriptif Efektivitas Brand Ambassador	66
4.3 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94

5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Akademis	95
5.2.2 Saran Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100
CURRICULUM VITAE	108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Nu Green Tea.....	4
Gambar 1.2 <i>Special Bottle Edition</i> Nu Green Tea x NCT 127.....	5
Gambar 1.3 Instagram Nu Green Tea.....	6
Gambar 1.4 Instagram Nu Green Tea.....	8
Gambar 1.5 Instagram Nu Green Tea.....	8
Gambar 1.6 Instagram Nu Green Tea.....	8
Gambar 3.1 Instagram Taeyong Project	41
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Nu Green Tea.....	50
Gambar 4.2 Varian Nu Green Tea.....	51
Gambar 4.3 Varian Nu Green Tea.....	51
Gambar 4.4 Boy Grup NCT 127.....	56
Gambar 4.5 Tweet @TaeyongProject.....	59

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	44
Tabel 3.2 Standar Ukuran Efektivitas.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	58
Tabel 4.2 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Pertanyaan Umum 1	59
Tabel 4.4 Karakteristik Pertanyaan Umum 2	60
Tabel 4.5 Karakteristik Pertanyaan Umum 3.....	61
Tabel 4.6 Karakteristik Pertanyaan Umum 4.....	61
Tabel 4.7 Karakteristik Pertanyaan Umum 5.....	62
Tabel 4.8 Karakteristik Pertanyaan Umum 6.....	62
Tabel 4.9 Pertanyaan Dimensi Visibility 1.....	63
Tabel 4.10 Pertanyaan Dimensi Visibility 2.....	64
Tabel 4.11 Pertanyaan Dimensi Credibility 1.....	65
Tabel 4.12 Pertanyaan Dimensi Credibility 2.....	65
Tabel 4.13 Pertanyaan Dimensi Credibility 3.....	66
Tabel 4.14 Pertanyaan Dimensi Attraction 1.....	67
Tabel 4.15 Pertanyaan Dimensi Attraction 2.....	68
Tabel 4.16 Pertanyaan Dimensi Attraction 3.....	68
Tabel 4.17 Pertanyaan Dimensi Attraction 4.....	69
Tabel 4.18 Pertanyaan Dimensi Attraction 5.....	70

Tabel 4.19 Pertanyaan Dimensi Power 1.....	70
Tabel 4.20 Pertanyaan Dimensi Power 2.....	71
Tabel 4.21 Hasil Rata-Rata Dimensi Vissibility.....	72
Tabel 4.22 Hasil Data Dimensi Vissibility	73
Tabel 4.23 Hasil Rata-Rata Dimensi Credibility.....	74
Tabel 4.24 Hasil Data Dimensi Credibility.....	75
Tabel 4.25 Hasil Rata-Rata Dimensi Attraction.....	76
Tabel 4.26 Hasil Data Dimensi Attraction.....	77
Tabel 4.27 Hasil Rata-Rata Dimensi Power	78
Tabel 4.28 Hasil Data Dimensi Power.....	79