



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING AND MARKETING
COMMUNICATION

Maria Gita Christiani Setyohani
44315010052

Pengaruh *Brand Ambassador* Exo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Oleh Fans K-pop Di Jakarta

Jumlah Halaman : Cover + 82 halaman + 7 lampiran

Bibliografi : 17 acuan, tahun 2003 – 2017

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh seorang *Brand Ambassador* Exo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Oleh Fans K-pop Di Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi pada tingginya antusias fans k-pop di Jakarta saat pembukaan pertama gerai resmi Nature Republic di Indonesia yang pada saat itu Exo adalah *brand* ambassador resmi Nature Republic. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Exo terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic oleh fans k-pop di Jakarta.

Pada penelitian ini menggunakan atribut *brand ambassador* VISCAP yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Visibility* adalah seberapa jauh popularitas seorang *brand ambassador*, *Credibility* adalah keahlian seorang *brand ambassador*, *Attraction* adalah tingkat disukai dan kemiripan dengan khalayak, *Power* adalah kekuatan seorang *brand ambassador*. Selain viscap penelitian ini juga menggunakan teori AIDDA yaitu *Awareness* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Minat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data jenis non probability sampling dengan sampel purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 10,781 lebih besar dari t table 1,66196. Hal tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini H1 diterima. Yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,751 yang berarti antara dua variabel memiliki hubungan yang tinggi atau kuat, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel *brand ambassador*. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang paling berpengaruh sebesar 68,5% (63 responden) yang didominasi pada variabel *visibility*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand ambassador* Exo terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic oleh fans kpop di Jakarta.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING AND MARKETING
COMMUNICATION

Maria Gita Christiani Setyohani
44315010052

Pengaruh *Brand Ambassador* Exo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Oleh Fans K-pop Di Jakarta

Jumlah Halaman : Cover + 82 halaman + 7 lampiran

Bibliografi : 17 acuan, tahun 2003 – 2017

Abstract

This research is discuss about the affect of Exo as brand ambassador to purchasing decison product nature republic by kpop fans in Jakarta. The background of this research by high demand antusiasn kpop fans when nature republic opening their first official store in Indonesia Jakarta at that time exo as their brand ambassador. This research aims to know about affect from using Exo as brand ambassador to purchasing nature republic product decision by kpop fans in Jakarta. This rearch using quantitative theory with survey method and non probability technique for data collected with purposive sampling. This research showed a value of t test about 10,781 greater than t table 1,66196. That means the hypothesis of this reserach is H1 accepted. That says the brand ambassador have affected to purchasing nature republic decision with correlation value 0,751 means that between two variable have high or strong relationship, with deternnation coeffients value 56% purchasing decision variable can be explain by brand ambassador variable. Based on the results the most affected variable is visibility variable with value 68,5% or 63 respondents. From this research can be concluded that there is affected of exo as brand ambassador to purchasing nature republic product decision by kpop fans in Jakarta.