

ABSTRAK

Nama : Salsadira Zandi Hakim

NIM : 44320010039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Endorsement NCT 127 Dalam Tapcash BNI Terhadap Minat Beli Konsumen

Pembimbing : Rizky Oktarina Costa, SP. M.Ikom

Meningkatnya penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan membuat beragam social media marketing agar brand dapat dikenal dan diketahui oleh lebih banyak masyarakat. Penelitian ini berfokus untuk membahas tentang hubungan antara *Endorsement* NCT 127 sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran dan hubungannya dengan Minat beli konsumen.

Pembahasan tentang *Endorsement* menggunakan konsep 5 dimensi dari Shimp yang terdiri dari *Trustworthlines, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity*. Dan konsep Minat beli konsumen menggunakan konsep milik Kotler & Keller yang terdiri atas 4 dimensi, yaitu *Attention, Interest, Desire dan Action*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Populasi diambil dari followers akun twitter @nctzenbase pada tanggal 15 Mei 2023.

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *Endorsement* NCT 127 mempengaruhi Minat beli konsumen sebesar sebesar 49,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari dimensi-dimensi yang digunakan pada penelitian ini. Dimensi tertinggi dalam penelitian ini adalah dimensi *Attractiveness* sedangkan dimensi terendah ada pada dimensi *Action*.

Kata Kunci : Endorsement, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran, Jasa Perbankan

ABSTRACT

Name : Salsadira Zandi Hakim
NIM : 44320010039
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Thesis Report : Pengaruh Endorsement NCT 127 Dalam Tapcash BNI Terhadap Minat Beli Konsumen
Counsellor : Rizky Oktarina Costa,SP. M.Ikom

The increasing use of social media can be utilized by companies to create various social media marketing strategies in order to make their brand known and recognized by a larger audience. This research focuses on discussing the relationship between NCT 127's endorsement as one form of marketing communication and its relationship with consumer purchase intention.

The discussion on endorsement utilizes the 5 dimensions concept from Shimp, which consists of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity. And the concept of consumer buying interest uses Kotler & Kler's concept which consists of 4 dimensions, namely Attention, Interest, Desire and Action. This study uses a quantitative approach with a survey method and sampling techniques using non probability sampling techniques. The population was taken from followers of the @nctzenbase twitter account on May 15, 2023.

Based on the results of the study, it is found that the NCT 127 Endorsment variable affects consumer buying interest by 49.6% and the rest is influenced by other factors outside of the dimensions used in this study. The highest dimension in this study is the Attractiveness dimension while the lowest dimension is the Action dimension.

Keywords : *Endorsement, Consumer Purchase Interest, Marketing Communication, Banking Services*