



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH PERSONAL BRANDING NCT DREAM
TERHADAP MINAT BELI PENGGEMAR PADA PRODUK
SNACK TOSTOS (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun
@NCTDreamINA di Twitter)**

SKRIPSI

DINA SILVIA

203516416154

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA



UNIVERSITAS NASIONAL

***THE EFFECT OF PERSONAL BRANDING NCT DREAM ON
THE FANS PURCHASE INTENTION ON SNACK TOSTOS
(Suvey to NCTZen Followers @NCTDreamINa in Twitter)***

THESIS

*Submitted as partial of the requirements for the Bachelor's of Communication
Science (B.Comm.)*

DINA SILVIA

203516416154

FACULTY OF SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

JAKARTA

2024



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dina Silvia
NPM : 203516416154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Produk Snack TosTos (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun @NCTDreamINA di Twitter)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 03 Maret 2024

Dosen Pembimbing,

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Dekan



Dr. Erni Ernawati Chotim, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dina Silvia
Nomor Pokok Mahasiswa : 203516416154
Fakultas / Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli
Penggemar Pada Produk Snack TosTos (Survei kepada NCTZen
Pengikut Akun @NCTDreamINA di Twitter)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 21 Februari 2024 sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 29 Februari 2024

Ketua Sidang : **Dr. Andi Achdian, M.Si.**
Penguji I : **Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si.**
Penguji II : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Keterangan :

) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS, halaman ini tidak dijilid.*

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Dina Silvia
NPM : 203516416154
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 21 Februari 2024

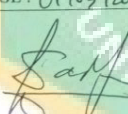
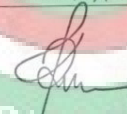

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Produk Snack TosTos (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun @NCTDreamINA di Twitter)

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

The Effect Of Personal Branding NCT Dream On The Fans Purchase Intention On Snack TosTos (Survey to NCTZen Followers @NCTDreamINA in Twitter)

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 01/03/2024	TGL : 02/03/2024	TGL : 01/03/2024
 Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.	 Djudjar Luciana R., S.Sos., M.Si.	 Dina Silvia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/i : Dina Silvia

Nomor Pokok Mahasiswa/i : 203516416154

Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/*Public Relations*

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul :

“Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Snack TosTos (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun @NCTDreamINA di Twitter)”

Adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 31 Januari 2024



(Dina Silvia)



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Nama Mahasiswa : Dina Silvia
NPM : 203516416154
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Tempat, Tgl. Lahir : Jakarta, 07 Maret 2001
Alamat Rumah : Jl. Raya Tengah No.54 Gedong Pasar Rebo
Jakarta Timur
Telepon Rumah : -
Telepon Kantor : -
HP : 089695288300
Alamat Kantor : Jl. Kramat Kwitang No.17 Kwitang Senen
E-mail : dnslv.sb07@gmail.com

Jakarta, 01 Maret 2024

Alumni,


Dina Silvia

HALAMAN PERSETUJUAN



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dina Silvia
No. Pokok Mahasiswa : 203516416154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Produk Snack TosTos (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun @NCTdreamINA di Twitter)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 31 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Kepala Prodi Ilmu Komunikasi


Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.


Djudjun Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Snack TosTos (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun @NCTDreamINA di Twitter)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sangatlah sulit. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional beserta jajarannya.
3. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen akademik penulis yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi serta membantu dan mengarahkan penulis selama proses perkuliahan. Terima kasih atas jasa yang luar biasa.
6. Bapak Dr. Andi Achdian M.Si., dan Ibu Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si., selaku Ketua Sidang dan Dosen Penguji 1 penulis yang memberikan saran dan kritik membangun untuk memperbaiki hasil penelitian penulis.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama di bangku perkuliahan.

8. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional yang telah membantu penulis dalam mengurus dokumen-dokumen penting penulis dari awal sampai akhir masa perkuliahan.
9. Untuk orangtua penulis yang telah berjasa membantu penulis baik secara materi maupun rohani. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orangtua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dari awal sampai akhir masa perkuliahan. Terima kasih untuk jasa yang bapak dan mama penulis berikan selama ini yang tidak dapat dibalaskan dengan apapun.
10. Untuk Toni dan Marcel selaku saudara kandung dari penulis yang selalu mendukung penulis dan menyediakan waktu untuk penulis dalam keadaan suka maupun duka.
11. Untuk sahabat penulis Titi, Ferina, Adilla, Nanda, Rahel yang telah memberikan dukungan, motivasi dan menemani penulis dikala penulis tengah jenuh dengan mengerjakan skripsi ini. Terima kasih.
12. Untuk NCT Dream, Harry Styles, dan NCT 127 Moon Taeil, Johnny Suh, Lee Taeyong, Nakamoto Yuta, Kim Doyoung, Jeong Jaehyun, Kim Jungwoo, Mark Lee dan Lee Haechan. Terima kasih atas konten-konten, lagu dan karya seni yang luar biasa sehingga dapat menenangkan penulis dikala jenuh mengerjakan skripsi.
13. Untuk NCTZen yang meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam memperoleh data penelitian. Terima kasih.
14. Untuk pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun turut memberikan dukungan positif bagi penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Serta penulis masih melakukan kesalahan dan tahap belajar dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, mohon dimaklumi selama proses pembelajaran ini. Terima Kasih.

Jakarta, 31 Januari 2024

Dina Silvia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Dina Silvia

NPM : 203516416154

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nasional **hak bebas royalti noneksklusif (*non-exclusive royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Snack TosTos (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun @NCTDreamINA di Twitter).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Nasional berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Januari 2024

Dina Silvia

ABSTRAK

Nama : Dina Silvia
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Personal Branding NCT Dream Terhadap Minat Beli Penggemar Pada Snack TosTos (Survei kepada NCTZen Pengikut Akun @NCTDreamINA di Twitter)”
Pembimbing : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

TosTos merupakan *brand* makanan ringan yang dikeluarkan oleh PT Dua Kelinci. Sebelumnya TosTos jarang terdengar oleh masyarakat luar dan lebih banyak yang memilih produk pesaing. Namun saat iklan kolaborasi dengan NCT Dream keluar, *snack* TosTos habis dalam waktu singkat di salah satu *marketplace* Indonesia. Peneliti menduga dengan adanya kolaborasi TosTos dengan NCT Dream merupakan hasil dari meningkatnya penjualan tersebut. Penelitian ini akan meneliti ada tidaknya pengaruh *personal branding* NCT Dream terhadap minat beli penggemar pada *snack* TosTos. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dampak dari *personal branding* NCT Dream terhadap minat beli pada *snack* TosTos yang dilakukan pada periode September 2023 – Januari 2024, untuk mengetahui gambaran secara umum dan komprehensif mengenai variabel *personal branding* dan minat beli. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder berupa jurnal, buku, dan website kredibel. Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan taraf signifikansi 5%. Populasi yang digunakan yaitu penggemar NCT Dream yang mengetahui iklan kolaborasi NCT Dream dengan TosTos serta menggunakan *non probability sampling* jenis teknik *quota sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Nilai korelasi 0,758 menandakan kekuatan hubungan yang erat. Personal branding NCT Dream memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap minat beli penggemar pada *snack* TosTos. Setiap penambahan 1% nilai TosTosXNCTDream, minat beli penggemar pada *snack* TosTos akan bertambah sebesar 0,590.

Kata Kunci:

Personal Branding, TosTos, Minat Beli, Kuantitatif

ABSTRACT

Name : Dina Silvia

Study Program : Communication Science

Title : *The Effect Of Personal Branding NCT Dream on the Fans Purchase Intention on Snack TosTos (Suvey to NCTZen Followers @NCTDreamINa in Twitter)*

Counsellor : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

TosTos is a snack brand launched by PT Dua Kelinci. Previously TosTos was rarely heard of by outsiders and most people chose competing products. However, when the collaboration advertisement with NCT Dream came out, TosTos snacks ran out in a short time in one of the Indonesian marketplaces. Researchers suspect that the TosTos collaboration with NCT Dream is the result of increased sales. This research will examine whether or not there is an influence of NCT Dream's personal branding on fans buying interest in TosTos snacks. The aim of this research is to determine the impact of NCT Dream's personal branding on purchasing interest in TosTos snacks which was carried out in the period September 2023 – January 2024, to find out a general and comprehensive picture regarding personal branding variables and purchasing interest. This research uses primary and secondary data sources in the form of credible journals, books and websites. This research uses the elaboration likelihood model theory and uses a quantitative approach with a significance level of 5%. The population used was NCT Dream fans who knew about NCT Dream's collaboration advertisement with TosTos and used non-probability sampling, a type of quota sampling technique. Data analysis techniques use descriptive analysis and inferential analysis. The correlation value of 0.758 indicates the strength of a close relationship. NCT Dream's personal branding has an influence of 57.5% on fans' buying interest in TosTos snacks. For every 1% increase in TosTosXNCTDream value, fans' buying interest in TosTos snacks will increase by 0.590.

Key words:

Personal Branding, TosTos, Purchase Intention, Quantitative

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>)	18
2.3 Kebaruan Penelitian	23
2.4 Landasan Teori.....	28
2.4.1 Teori Elaboration Likelihood.....	28
2.5 Hipotesis	30
2.6 Definisi Konseptual <i>Personal Branding</i>	32
2.7 Definisi Konseptual Minat Beli	35
2.8 Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi	39
3.2 Metode dan Sifat Penelitian	39
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40

3.3.2	Data Sekunder.....	41
3.4	Skala Ukur Data.....	42
3.5	Operasionalisasi Konsep.....	43
3.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.6.1	Populasi.....	49
3.6.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.7.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2	Uji Reliabilitas	53
3.8	Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	54
3.8.2	Teknik Analisis Inferensial.....	54
3.9	Perencanaan Jadwal Penelitian	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	57
4.1	Profil Responden.....	57
4.1.1	Tabel Satu Arah Profil Responden	57
4.1.2	Tabel Silang Profil Responden	59
4.2	Gambaran Data Deskriptif Mengenai Variabel <i>Personal Branding</i> (X) Per Dimensi.....	60
4.2.1	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Specialization</i> (Spesialisasi) NCT Dream	60
4.2.2	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Leadership</i> (Kepemimpinan) NCT Dream	66
4.2.3	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Personality</i> (Kepribadian) NCT Dream	72
4.2.4	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Distinctiveness</i> (Perbedaan) NCT Dream	78
4.2.5	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Visibility</i> (Terlihat) NCT Dream.....	84
4.2.6	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Unity</i> (Kesatuan) NCT Dream.....	90
4.2.7	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Persistence</i> (Keteguhan) NCT Dream.....	96
4.2.8	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>The Law Of Goodwill</i> (Nama Baik) NCT Dream.....	102
4.3	Gambaran Data Deskriptif Variabel Minat Beli (Y) Per Dimensi.....	108
4.3.1	Gambaran Dimensi Minat Eksploratif.....	108

4.3.2	Gambaran Dimensi Minat Transaksional	115
4.3.3	Gambaran Dimensi Minat Referensial	121
4.3.4	Gambaran Dimensi Minat Preferensial.....	127
4.4	Uji Hipotesis	133
4.5	Pembahasan.....	142
BAB V PENUTUP.....		144
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Saran	145
DAFTAR PUSTAKA.....		146
LAMPIRAN.....		150



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Kesenjangan Penelitian	18
Tabel 2.3 Kebaruan Penelitian	23
Tabel 3.1 Data Sekunder	41
Tabel 3.2 Nilai Metode Skala Likert	42
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Riset <i>Personal Branding</i>	51
Tabel 3.5 Uji Validitas Instrumen Riset Variabel Y (Minat Beli)	52
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen Riset Variabel Personal Branding dan Minat Beli	54
Tabel 3.7 Penafsiran Keterkaitan antar Variabel.....	55
Tabel 3.8 Perencanaan Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.6 NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki keahlian dalam mempromosikan <i>snack</i> TosTos	61
Tabel 4.7 NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> mampu memenuhi target yang telah ditentukan oleh TosTos.....	63
Tabel 4.8 NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> mampu memenuhi ekspektasi dari TosTos	64
Tabel 4.9 NCT Dream mampu menarik penggemar untuk membeli dengan keahlian yang mereka miliki.....	65
Tabel 4.10 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of specialization</i> (spesialisasi)	66
Tabel 4.11 NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kredibilitas yang baik dalam mempromosikan TosTos.....	69
Tabel 4.12 NCT Dream memiliki kejujuran dalam melakukan <i>review</i> produk dari <i>snack</i> TosTos	69
Tabel 4.13 NCT Dream dalam mempromosikan TosTos sempurna dalam segala aspek	70
Tabel 4.14 NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> TosTos mampu memposisikan diri dengan sempurna	71
Tabel 4.15 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of leadership</i> (kepemimpinan).....	72
Tabel 4.16 NCT Dream memiliki kepribadian yang baik di media sosial dalam bersikap sebagai <i>brand ambassador snack</i> TosTos	75
Tabel 4.17 NCT Dream memiliki kepribadian yang baik dalam berbicara sebagai <i>brand ambassador snack</i> TosTos	75
Tabel 4.18 NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> tidak menuntut banyak hal dalam iklan kolaborasinya dengan TosTos	76

Tabel 4.19 NCT Dream mampu membawa diri mereka dengan baik dalam mempromosikan TosTos	77
Tabel 4.20 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of personality</i> (kepribadian).....	78
Tabel 4.21 NCT Dream merupakan <i>boy group</i> yang memiliki gaya yang berbeda dari <i>boy group</i> lain dalam mempromosikan produk yang diiklankan ..	81
Tabel 4.22 NCT Dream memiliki gaya pembuatan konten yang berbeda dengan <i>boy group</i> lain.....	82
Tabel 4.23 NCT Dream memiliki gaya sendiri dalam mempromosikan dirinya sebagai <i>brand ambassador</i>	82
Tabel 4.24 NCT Dream memiliki ciri khas yang unik dan tidak mudah ditiru oleh <i>boy group</i> lain.....	83
Tabel 4.25 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of distinctiveness</i> (perbedaan).....	84
Tabel 4.26 NCT Dream konsisten dalam mempromosikan produk yang diiklankan	87
Tabel 4.27 NCT Dream sebagai <i>boy group</i> mudah dikenali dikalangan K-pop ..	87
Tabel 4.28 NCT Dream dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai <i>brand ambassador</i> TosTos	88
Tabel 4.29 NCT Dream memanfaatkan kesempatan yang ada untuk membangun relasi lebih banyak	89
Tabel 4.30 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of visibility</i> (terlihat)	90
Tabel 4.31 NCT Dream berhasil memancarkan citra dari <i>snack</i> TosTos dalam kehidupannya.....	93
Tabel 4.32 NCT Dream memposisikan dirinya dengan baik sebagai <i>brand ambassador</i> TosTos.....	93
Tabel 4.33 NCT Dream memiliki tujuan yang sudah ditetapkan saat pertama kali menjadi <i>brand ambassador</i> TosTos	94
Tabel 4.34 NCT Dream memiliki cerminan diri dari <i>snack</i> TosTos.....	95
Tabel 4.35 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of unity</i> (kesatuan).....	96
Tabel 4.36 NCT Dream konsisten dalam pembuatan jadwal dan upload konten	99
Tabel 4.37 NCT Dream berpegang teguh terhadap prinsip yang dibentuk sejak awal.....	99
Tabel 4.38 NCT Dream dalam mempromosikan <i>snack</i> TosTos menampilkan ekspresi yang sesuai dengan isi hatinya	100
Tabel 4.39 NCT Dream memiliki prinsip yang sudah menjadi pedoman hidupnya saat mempromosikan produk yang diiklankan	101
Tabel 4.40 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of persistence</i> (keteguhan)	102
Tabel 4.41 NCT Dream layak mendapatkan pandangan positif sebagai <i>brand ambassador snack</i> Tostos.....	105
Tabel 4.42 NCT Dream memiliki kontribusi bagi para penggemar dalam memutuskan minat pembelian	105
Tabel 4.43 NCT Dream memiliki dampak yang bermanfaat bagi penggemar melalui sosial media ataupun konten-kontennya.....	106
Tabel 4.44 NCT Dream terkenal sebagai <i>boygroup</i> yang mempunyai <i>attitude</i> yang baik	107
Tabel 4.45 Nilai rata-rata dimensi <i>the law of goodwill</i> (nama baik).....	108
Tabel 4.46 Saya mencari tahu informasi tentang iklan kolaborasi TosTosXNCTDream	111

Tabel 4.47 Saya mencari tahu informasi tentang produk TosTos setelah NCT Dream mempromosikannya.....	111
Tabel 4.48 Saya mencari tahu informasi <i>benefit</i> yang didapatkan dari membeli produk TosTosXNCTDream	112
Tabel 4.49 Saya mencari tahu informasi pembelian produk TosTosXNCTDream	113
Tabel 4.50 Saya mencari tahu informasi tanggal dikeluarkannya <i>benefit</i> dari pembelian produk TosTosXNCTDream	113
Tabel 4.51 Nilai rata-rata dimensi minat eksploratif.....	114
Tabel 4.52 Informasi <i>special package</i> produk TosTosXNCTDream mendorong saya dalam memutuskan pembelian	118
Tabel 4.53 Informasi garansi pengiriman membuat saya ingin membeli <i>snack</i> TosTosXNCTDream	118
Tabel 4.54 Informasi gratis ongkir mendorong saya untuk membeli <i>snack</i> TosTosXNCTDream	119
Tabel 4.55 Sumber informasi pembayaran terpercaya membantu saya dalam melakukan transaksi pembelian TosTosXNCTDream	120
Tabel 4.56 Nilai rata-rata dimensi minat transaksional.....	121
Tabel 4.57 Iklan kolaborasi TosTosXNCTDream membuat saya ingin merekomendasikan TosTos kepada orang lain.....	124
Tabel 4.58 Edisi <i>special package</i> yang diberikan TosTos membuat saya ingin merekomendasikan produk tersebut	124
Tabel 4.59 Saya merekomendasikan TosTos karena NCT Dream	125
Tabel 4.60 Adanya gratis ongkir membuat saya ingin menyebarkan informasi tersebut ke orang lain ataupun sosial media.....	126
Tabel 4.61 Nilai rata-rata dimensi minat referensial.....	127
Tabel 4.62 Informasi tentang varian rasa <i>snack</i> TosTos menjadi prioritas saya	130
Tabel 4.63 Adanya diskon dalam pembelian TosTosXNCTDream menjadi prioritas saya dalam membeli	130
Tabel 4.64 Prioritas saya dalam membeli TosTos karena diiklankan oleh NCT Dream	131
Tabel 4.65 Saya hanya membeli TosTos selama NCT Dream masih menjadi <i>brand ambassador</i>	132
Tabel 4.66 Nilai rata-rata dimensi minat preferensial	133
Tabel 4.67 Uji Korelasi	135
Tabel 4.68 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	136
Tabel 4.69 Uji Regresi Linier Sederhana	137
Tabel 4.70 Uji F Hitung	138
Tabel 4.71 Uji T Hitung	139
Tabel 4.72 Uji T Hitung Per Dimensi Variabel <i>Personal Branding</i>	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 NCT Dream sebagai Brand Ambassador Tostos	3
Gambar 1.2 Jumlah penggemar K-pop terbanyak	4
Gambar 1.3 Peringkat NCT Dream dalam Hanteo Chart.....	4
Gambar 1.4 Pengaruh Iklan TostosXNCTDream.....	5
Gambar 2.1 Teori Elaboration Likelihood Model	29



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
--	----

