



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CLICK
PADA *FOLLOWERS* AKUN TWITTER @nctzenbase**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Linguistik
(S.Li.)

CINDY SAKINAH

192007416098

PROGRAM STUDI BAHASA KOREA

FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA

JAKARTA

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CLICK
PADA *FOLLOWERS* AKUN TWITTER @nctzenbase**

***THE INFLUENCE OF NCT 127 AS BRAND AMBASSADOR ON
CLICK'S TOOTHPASTE PRODUCT PURCHASE DECISION ON
@nctzenbase TWITTER ACCOUNT'S FOLLOWERS***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Linguistik
(S.Li.)

CINDY SAKINAH

192007416098

PROGRAM STUDI BAHASA KOREA

FAKULTAS BAHASA DAN SASTRA

JAKARTA

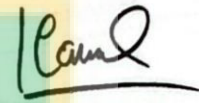
2023

PERSETUJUAN

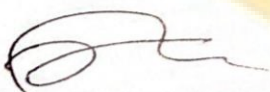
Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui pada tanggal 28 Juli 2023 untuk diujikan.

Rahmad Faisal, S.E., M.Si.M.

Pembimbing



Mengetahui,



Fahdi Sachiya, S.S., M.A.

Ketua Program Studi



Dr. Drs. Somadi, M.Pd

Dekan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan pada tanggal 16 Agustus 2023.

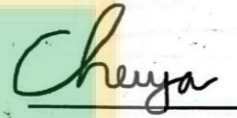
Dr. Tadjuddin Nur, M.M

Ketua/Penguji




Yayah Cheryah, S.E., M.A.

Sekretaris/Penguji



Rahmad Faisal, S.E., M.SiM

Pembimbing/Penguji



Disahkan pada tanggal 13 September 2023

Fahdi Sachiya, S.S., M.A.

Ketua Program Studi



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Cindy Sakinah**

Nomor Induk Mahasiswa : 192007416098

Program Studi : Bahasa Korea

Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 4 September 2000

Alamat : Jl. h. Yusuf No.33 Peninggilan, Tangerang, Banten,
15153.

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CLICK PADA
PENGIKUT AKUN TWITTER @NCTZENBASE”**

adalah asli (bukan plagiasi) dan belum pernah digarap oleh penulis/peneliti lain. Semua pendapat dan ide orang lain yang diambil dalam skripsi ini dilakukan melalui langkah-langkah ilmiah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 26 Juli 2023

Yang menyatakan,



UNIVERSITAS NASIONAL
DA4AKX560417282
Cindy Sakinah

192007416098

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah SWT atas berkat rahmat Allah yang maha kuasa sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click Pada Pengikut Akun Twitter @nctzenbase” ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Linguistik (S1) di Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, nasehat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Somadi, M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Nasional, Bapak Fahdi Sachiya, S.S., M.A selaku Ketua Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional.
2. Bapak Rahmad Faisal, M. Si.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan nasihat selama proses penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional: Bapak Evan Tjahjono Putra, S.S., M.Ba., Bapak Teguh Pratama Aditya, S.Si., M.A., Bapak Heri Suheri, S.S., M.M, Bapak Rahmad Faisal, S.E.,M.Si.M., Bapak Dr. Tadjuddin Nur, SS, MM, Ibu Fitri Meutia, S.S., M.A., Ibu Jung Shua,M.A., Ibu Ko Yoo Kyeong, M.A., Ibu Yayah Cheriayah, S.E., M.A. Ibu Fahdi Sachiya, M.A., S.Si., Ibu Dra. Rurani Adinda, M.Ed., ibu Siti

Nurseha, M.A., ibu Bunga M.Hum., dan ibu Redita Devi, M.A. terima kasih atas ilmu, bimbingan, motivasi serta memberikan pelajaran dan banyak pengetahuan selama perkuliahan.

4. Kepada Ibu dan Bapak yang selalu memberikan support berupa doa, nasehat, dan dukungan materi sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penulisan ini hingga selesai.
5. Kepada Kakak Meyriza, Kakak Rendi, Kakak Febri, Kakak Mulan selaku Kakakku dan Kakak Ipar, serta Eza, Maryam, Rafa dan Azizah selaku keponakan penulis yang sudah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan ini hingga selesai.
6. Kepada teman-teman tercinta Aisyah, Azlima, dan Lian yang selalu ada disaat penulis kebingungan dan membutuhkan bantuan di tengah-tengah penulisan skripsi ini.
7. Kepada Fakhri Maulana Ramadhan yang selalu membantu dan memberikan semangat disaat penulis kebingungan di tengah-tengah menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Kepada teman seperjuangan bimbingan skripsi Bimbi dan Cici, serta teman-teman Program Studi Bahasa Korea Angkatan 2019 kelas Karyawan yang telah memberikan support dan menemani selama masa-masa perkuliahan penulis.



Jakarta, Juli 2023

Cindy Sakinah

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
초록	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian	6
1.6 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	6
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	6
1.7 Sistematika Penyajian	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Brand Ambassador.....	12
2.2.3 Keputusan pembelian.....	13
2.3 Kerangka Pikir	14
2.4 Keaslian Penelitian	15
2.5 Hipotesis Penelitian	17

2.6	Variabel Penelitian	17
2.7	Metodologi Penelitian	18
2.7.1	Tempat Penelitian	18
2.7.2	Populasi, Sampel. Teknik Sampling	18
2.7.3	Instrumen Penelitian	20
2.7.4	Analisis Statistik Deskriptif	29
2.7.5	Uji Asumsi Klasik.....	32
2.7.6	Analisis Regresi Linear Sederhana	35
2.7.7	Uji Hipotesis	36
BAB III.....		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
3.1	Hasil Penelitian	40
3.2.1	Karakteristik Responden	42
3.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	49
3.2.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	52
3.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	53
BAB IV.....		57
KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
4.1	Kesimpulan	57
4.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		61
Hasil TURNITIN		62
Kuesioner Penelitian “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click Pada Pengikut Akun Twitter @nctzenbase”		63
PROFIL RESPONDEN		64
ANGKET KUESIONER		65
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X		67
(BRAND AMBASSADOR NCT 127)		67
1.	Uji Validitas Brand Ambassador NCT 127	67
2.	Uji Reliabilitas Brand Ambassador NCT 127	67
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y		68

(KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI CLICK)	68
1. Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click.....	68
2. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click.....	68
DISTRIBUSI NILAI R – tabel dan T – tabel	69
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN	71
1. Berdasarkan Usia	71
2. Berdasarkan Jenis Kelamin	71
3. Merupakan NCTZEN dan followers akun twitter @nctzenbase	71
4. Pernah Membeli atau Mengetahui Produk Pasta Gigi Click.....	71
Tabulasi Hasil Uji SPSS 29	72
1. Uji Statistik Deskriptif Variabel X (Brand Ambassador NCT 127) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click)	72
Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Variabel X (Brand Ambassador NCT 127)	73
1. Hasil Uji Normalitas Data	77
2. Hasil Uji Linearitas Data.....	77
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Koefisien).....	78
5. Hasil Analisis Uji T	78
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi r^2	79
RIWAYAT HIDUP	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skor Skala <i>Likert</i> Kuesioner	21
Tabel 2.2 Pernyataan Indikator Variabel Brand Ambassador.....	22
Tabel 2.3 Pernyataan Indikator Variabel Keputusan Pembelian	23
Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador.....	25
Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Brand Ambassador	27
Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 2.7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	28
Tabel 2.8 Nilai Skala Tingkat Capaian Responden (TCR).....	31
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Yang merupakan NCT dan Pengikut Akun Twitter @nctzenbase	44
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Yang Pernah Membeli dan Mengetahui Produk Pasta Gigi Click.....	45
Tabel 3.5 Statistik Deskriptif Brand Ambassador.....	46
Tabel 3.6 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	47
Tabel 3.7 Distribusi Total Capaian Responden Variabel Brand Ambassador.....	48
Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 3.9 Hasil Uji Linearitas.....	50
Tabel 3.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Koefisien).....	52
Tabel 3.11 Hasil Uji T (t-test).....	54
Tabel 3.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi r^2	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Music Chart & Insight</i> NCT 127	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	14
Gambar 2.2 Hubungan Variabel Independen-Dependen	18
Gambar 2.3 Rancangan Uji Regresi Linear Sederhana.....	36
Gambar 3.1 Hasil Uji Kedastisitas	51



ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi, banyak perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador untuk melakukan pemasarannya. Akhir-akhir ini kalangan remaja Indonesia sedang berpusat pada budaya Korea Selatan, salah satunya K-pop. K-pop merupakan budaya yang sedang populer yang bukan hanya musik dan tariannya saja tetapi juga hal lain yang dilakukan oleh penyanyi atau grup K-pop menjadi “*selling point*” tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adakah pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Click. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang di analisis menggunakan regresi linear sederhana. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online kepada 90 responden followers akun twitter @nctzenbase yang dihitung dengan rumus slovin dan kemudian di olah menggunakan program SPSS 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji T (*t-test*) yang dilakukan t_{hitung} bernilai 5,876 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,2072, yang mana hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak atau Brand Ambassador NCT 127 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click pada pengikut akun twitter @nctzenbase. Hasil uji yang dilakukan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 10,6% Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click. Dimana jika dilihat dari interpretasi hubungan atau korelasi pada variabel penelitian terlihat rendah.

Kata Kunci: NCT 127, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Along with economic and technological developments, many companies use Brand Ambassadors to do their marketing. Lately Indonesian teenagers are focusing on South Korean culture, one of which is K-pop. K-pop is a popular culture in which not only music and dance but also other things that are done by k-pop singers or groups become its own "selling point". This study aims to prove whether there is an influence of Brand Ambassadors on purchasing decisions for Click toothpaste products. The research method used is quantitative research which is analyzed using simple linear regression. The research data was obtained from distributing questionnaires online to 90 respondents to the @nctzenbase twitter account followers which were calculated using the slovin formula and then processed using the SPSS 29 program. The results of this study indicate that the t-test carried out has a value of 5.876 which is bigger than the t-table value of 0.2072, where the hypothesis H_a is accepted and H_0 is rejected or it means the NCT 127 Brand Ambassador has an influence on Toothpaste Product Purchasing Decisions Click on the followers of the Twitter account @nctzenbase. The test results also showed that there was a 10.6% Brand Ambassador influence on the Purchase Decision of Click Toothpaste Products. Where, when viewed from the interpretation of the relationship or correlation in the research variables, it looks low.

Keyword: *NCT 127, Brand Ambassador, purchase decision*



초록

경제 및 기술 발전과 함께 많은 기업이 브랜드 홍보대사를 활용하여 마케팅을 진행하고 있다. 최근 인도네시아 십대들은 한국 문화에 주목하고 있는데, 그 중 하나가 케이팝이다. 케이팝은 음악과 춤뿐만 아니라 케이팝 가수나 그룹이 하는 다른 일들도 그 자체의 '셀링 포인트'가 되는 대중문화다. 본 연구는 클릭 치약 제품의 구매 결정에 브랜드 홍보대사가 영향을 미치는지 여부를 입증하는 것을 목표로 한다. 사용된 연구방법은 단순선형회귀분석을 이용하여 분석하는 정량적 연구이다. 연구 데이터는 @nctzenbase 트위터 계정 팔로워의 응답자 90 명에게 온라인으로 설문지를 배포하여 얻었으며, 슬로빈 (Slovin) 공식을 사용하여 계산한 후 SPSS 29 프로그램을 사용하여 처리하였다. 본 연구의 결과로 수행한 t -test 가 5.876 로 t -table 값인 0.2072 보다 큰 유의한 값을 가지고 있음 보여주고 있다. 이는 H_a 가설이 채택되고 H_0 가 기각되거나 NCT 127 브랜드 앰배서더가 트위터 계정 @nctzenbase 팔로워의 클릭 치약 제품 구매 결정에 영향을 미친다는 의미이다. 또한, 설문 결과 클릭 치약 제품의 구매 결정에 브랜드 앰배서더 영향력이 10.6% 미치는 것으로 나타났다. 연구변수에 대한 상관관계 해석에서 보면 낮은 것으로 나타난다.

키워드: 엔시티 127, 브랜드 홍보대사, 구매 결정

