

**EFEKTIVITAS *BRAND AMBASSADOR* NCT 127
PADA PRODUK *SKINCARE* NATURE REPUBLIC DI
KALANGAN PENGGEMAR NCT DI MEDIA SOSIAL
TWITTER**

SKRIPSI

Oleh :

Dinda Putri Syarlina

201910415430



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**EFEKTIVITAS *BRAND AMBASSADOR* NCT 127
PADA PRODUK *SKINCARE* NATURE REPUBLIC DI
KALANGAN PENGGEMAR NCT DI MEDIA SOSIAL
TWITTER**

SKRIPSI

Oleh :

Dinda Putri Syarlina

201910415430



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Efektivitas Brand Ambassador NCT 127 Pada
Produk Skincare Nature Republic Di Kalangan
Penggemar NCT Di Media Sosial Twitter

Nama Mahasiswa : Dinda Putri Syarlina

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415430

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Illmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0914128902

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Brand Ambassador NCT 127 Pada
Produk Skincare Nature Republic Di Kalangan
Penggemar NCT Di Media Sosial Twitter

Nama Mahasiswa : Dinda Putri Syarlina

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415430

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

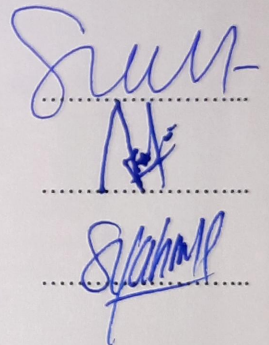
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ari Sulistanto, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 303077002

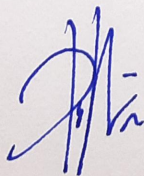
Penguji : Dr. Asrul Nur Iman, S. Sos., M.I.Kom
NIDN. 0914128902

Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S. Sos., M. Si
NIDN. 0319059501



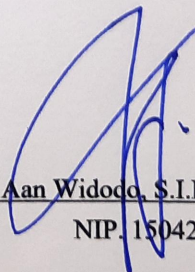
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul **Efektivitas Brand Ambassador NCT 127 Pada Produk Skincare Nature Republic Di Kalangan Penggemar NCT Di Media Sosial Twitter** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Agustus 2023

Yar an,



Dinda Putri Syarlina
201910415430

ABSTRAK

Dinda Putri Syarlina, 201910415430. Efektivitas Brand Ambassador NCT 127 Pada Produk Skincare Nature Republic Di Kalangan Penggemar NCT Di Media Sosial Twitter.

Berbagai macam cara dilakukan oleh sebuah *brand* untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran pada *brand* yang telah mereka ciptakan. Penggunaan brand ambassador biasanya dijadikan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian pada konsumen. Nature Republic menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen. Nature Republic menjadi salah satu produk kecantikan yang terkenal dikalangan pecinta produk kecantikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah efektivitas dari penggunaan brand ambassador NCT 127 terhadap produk skincare Nature Republic di kalangan para penggemar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di media sosial twitter yang merupakan followers akun @nctzenbase dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* NCT 127 terbukti efektif digunakan oleh Nature Republic dengan melihat nilai-nilai pada teori VisCAP. Penelitian ini membuktikan bahwa indikator VisCAP yang paling efektif pada *brand ambassador* NCT 127 adalah nilai *power* (kekuatan).

Kata Kunci : Efektivitas, *Brand ambassador*, VisCAP, Produk Kecantikan

ABSTRACT

Dinda Putri Syarlina, 201910415430. Effectiveness of NCT 127 Brand Ambassador on Nature Republic Skincare Products Among NCT Fans on Social Media Twitter.

There are many ways that brands use to increase sales and awareness of the brands they create. Brand ambassadors commonly used as a way to attract consumer attention. Nature Republic is one company that uses brand ambassadors to attract consumer interest. Nature Republic is one of the famous beauty products among beauty product lovers. This study was conducted to determine whether there is an effectiveness of using NCT 127 brand ambassadors for Nature Republic skincare products among fans. This study uses descriptive quantitative methods by distributing the questionnaire to 100 respondents on social media Twitter which are followers of the @nctzenbase account with a Likert scale..The result of this study is that the NCT 127 brand ambassador is proven to be effectively used by Nature Republic by looking at the values in the ViscCAP theory. This study proves that the most effective VisCAP indicator on NCT 127 as a brand ambassador is the indicator power.

Keyword : Effectiveness, Brand Ambassador, VisCAP, Beauty Product

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat anugrah serta segala limpahan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas *Brand Ambassador* NCT 127 Pada Produk *Skincare* Nature Republic Di Kalangan Penggemar NCT Di Media Sosial Twitter”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat bagi peneliti berupa kesehatan dan kelancaran untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan materil bagi penulis dalam kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Pada penyusunan skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

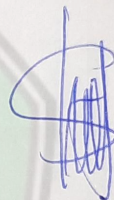
1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.I.Kom. Selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan nasehat, bimbingan, pengarahan, dan evaluasi kepada peneliti pada proses penyusunan skripsi ini tanpa lelah. Terimakasih atas ilmu dan semangat yang telah diberikan.
5. Dosen fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah berperan dalam membantu peneliti dalam membuat skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya hargai, Ibu Herlina dan Bapak Syamsir yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memberi semangat hingga saat ini.

7. Kepada sahabat-sahabat terkasih penulis yaitu, March Andina, Benaya Pramadiyan, Mitha Kusumawati dan Cantika Ariel yang telah memberikan *support* tiada henti kepada penulis.
8. Kepada teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang selalu memberi saran maupun dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam skripsi ini.

Jakarta, 01 Agustus 2023

Peneliti,



Dinda Putri Syarlina



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR BAGAN..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Masalah..... | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis | 6 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2 Tinjauan Teori | 19 |
| 2.2.1 VisCAP model..... | 19 |
| 2.3 Kerangka Konsep | 20 |
| 2.3.1 Efektivitas..... | 20 |
| 2.3.2 Brand | 21 |
| 2.3.3 Brand Ambassador | 22 |
| 2.3.4 Media Sosial..... | 25 |
| 2.3.5 Produk dan <i>Skincare</i> | 27 |
| 2.4 Variabel dan Operasional Variabel..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1 Variabel Tunggal | 28 |
| 2.4.2 Operasional Variabel | 29 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Metode Penelitian | 32 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.2.1 Populasi | 33 |
| 3.2.2 Sampel | 33 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.4 Skala Pengukuran | 35 |
| 3.5 Uji Instrumen | 36 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 36 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 36 |
| 3.6 Uji Deskriptif Menghitung Rata-rata (<i>mean</i>) dan Interval | 37 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 37 |
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian | 38 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 40 |
| 4.1.1 Subjek Penelitian (Gambaran Nature Republic) | 40 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 41 |
| 4.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian | 43 |
| 4.3.1 Variabel Efektivitas <i>Brand Ambassador</i> | 43 |
| 4.4 Hasil Uji Instrumen | 52 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 52 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| 4.5 Uji Deskriptif Menghitung Rata-Rata (<i>mean</i>) dan Interval | 55 |
| 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian | 56 |
| BAB V PENUTUP | 60 |
| 5.1 Kesimpulan | 60 |
| 5.2 Saran | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 12 |
| Tabel 2. 2 Operasional Variabel..... | 29 |
| Tabel 3. 1 Skor jawaban kuesioner berdasarkan Skala <i>Likert</i> | 35 |
| Tabel 3. 2 Interpretasi Interval Kelas | 37 |
| Tabel 3. 3 Waktu Kegiatan Penelitian..... | 39 |
| Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia..... | 41 |
| Tabel 4.2 Keaktifan menggunakan Twitter..... | 42 |
| Tabel 4.3 Jawaban Responden Pernyataan 1 Indikator <i>Visibility</i> | 43 |
| Tabel 4.4 Jawaban Responden Pernyataan 2 Indikator <i>Visibility</i> | 44 |
| Tabel 4.5 Jawaban Responden Pernyataan 3 Indikator <i>Visibility</i> | 44 |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden Pernyataan 4 Indikator <i>Visibility</i> | 45 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden Pernyataan 5 Indikator <i>Credibility</i> | 46 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Pernyataan 6 Indikator <i>Credibility</i> | 46 |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden Pernyataan 7 Indikator <i>Credibility</i> | 47 |
| Tabel 4.10 Jawaban Responden Pernyataan 8 Indikator <i>Attraction</i> | 48 |
| Tabel 4.11 Jawaban Responden Pernyataan 9 Indikator <i>Attraction</i> | 48 |
| Tabel 4.12 Jawaban Responden Pernyataan 10 Indikator <i>Attraction</i> | 49 |
| Tabel 4.13 Jawaban Responden Pernyataan 11 Indikator <i>Power</i> | 50 |
| Tabel 4.14 Jawaban Responden Pernyataan 12 Indikator <i>Power</i> | 50 |
| Tabel 4. 15 Jawaban Responden Pernyataan 13 Indikator <i>Power</i> | 51 |
| Tabel 4.16 Uji Validitas Pernyataan Variabel Tunggal | 53 |
| Tabel 4.17 Interpretasi Koefisien Reliabilitas Penelitian..... | 54 |
| Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Penelitian | 54 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |

Tabel 4.20 Interpretasi Interval Kelas 55

Tabel 4. 21 Hasil Rata-Rata Variabel Efektivitas *Brand Ambassador* 55



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 Logo Nature Republic | 40 |
| Gambar 4. 2 Diagram Jenis kelamin responden..... | 42 |



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Konsep30



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Butir Aitem Skala Efektivitas Brand Ambassador
- Lampiran 2** Screenshot Google Form
- Lampiran 3** Screenshot Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 4** Tabulasi Data Variabel Efektivitas Brand Ambassador
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7** Hasil Mean Variabel Efektivitas *Brand Ambassador*
- Lampiran 8** Kartu Bimbingan
- Lampiran 9** Form Perbaikan

