



PENGARUH NCT 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NATURE REPUBLIC* DI KOTA JAKARTA

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Semarang

Disusun Oleh:
Mayra Regita Destrianita
14030119130138

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Mayra Regita Destrianita
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130138
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 29 Desember 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Perumahan Sambiroto Baru No.56

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Jakarta

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.Si
NIP. 19780605 200312 2 003

Semarang, 13 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,

Mayra Regita Destrianita
NIM. 14030119130138

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976033020031220014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Jakarta

Nama Penyusun : Mayra Regita Destrianita

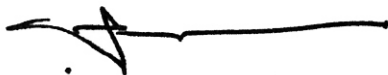
NIM : 14030119130138

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

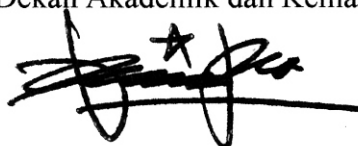
Semarang, 22 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB



(.....)

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB



(.....)

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

Dinalestari Purbawati, S.E, M.Si, Akt



(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“no matter how hard it is, I always smile like an idiot”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ketiga saudara saya, Aditya Wahyu Pratama, Wahyu Dwika Mahendra dan Dzaky Wahyu Febriansyah yang selalu ada bersama saya sejak kecil.
3. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha dalam melewati segala proses yang terjadi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Grup ETA yang merupakan sahabat saya sejak duduk di bangku SMA hingga sekarang, yang beranggotakan Selvy, Felissha, Sekar, Salsa. Semoga kalian cepet lulus juga kecuali Salsa udah lulus duluan.
5. Dewani, Isda, dan Bintang yang selalu menjadi teman saya sejak semester 1 dan selalu menemani saya ketika bimbingan.
6. Teman-teman Adbis 19 yang turut membantu saya dalam urusan akademik dan lainnya.

PENGARUH NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI KOTA JAKARTA

ABSTRAKSI

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang dapat dikatakan mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar dapat memenangkan persaingan. *Nature Republic* sebagai *brand* asal Korea Selatan yang cukup populer di Indonesia terus mengalami penurunan *trend* sejak tahun 2019. Hal tersebut diduga karena banyaknya *brand* baru asal luar negeri maupun dalam negeri terus bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang merupakan konsumen *Nature Republic* dan penggemar NCT 127 yang berada di Kota Jakarta serta berumur ≥ 17 tahun. Variabel *brand ambassador* dan *viral marketing* keduanya bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Namun, pengaruh yang diberikan masing – masing variabel secara individu maupun bersama tidak besar. Oleh karena itu *Nature Republic* perlu memaksimalkan pemanfaatan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* serta melakukan inovasi – inovasi pemasaran yang menarik agar lebih banyak masyarakat yang mengenal *Nature Republic*

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF NCT 127 AS BRAND AMBASSADOR AND VIRAL
MARKETING ON NATURE REPUBLIC PURCHASE DECISIONS IN
JAKARTA**

ABSTRACT

The cosmetic industry is an industry that can be said to have experienced rapid development from time to time. Therefore, every company must have an appropriate and attractive marketing strategy in order to win the competition. Nature Republic, a brand from South Korea that is quite popular in Indonesia, has continued to experience a downward trend since 2019. This is allegedly because many new brands from abroad and domestic have continued to emerge. This study aims to determine the effect of NCT 127 as a Brand Ambassador and Viral Marketing on purchasing decisions for Nature Republic. This type of research is explanatory research, sampling using non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are Nature Republic consumers and NCT 127 fans who are in the city of Jakarta and are ≥ 17 years old. Both brand ambassador and viral marketing variables have a positive and significant influence. However, the influence exerted by each variable individually or collectively is not great. Therefore, Nature Republic needs to maximize the utilization of NCT 127 as Brand Ambassadors and carry out interesting marketing innovations so that more people are familiar with Nature Republic.

Keyword: *Brand Ambassador, Viral Marketing, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Jakarta”** ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
5. Dinalestari Purbawati, S.E, M.Si, Akt selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan pembaca sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 12 Juni 2023

Penulis

Mayra Regita Destrianita

NIM. 14030119130138

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I_PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Kerangka Teori	17
1.5.5 Keterkaitan Antar Variabel	33
1.5.6 Penelitian Terdahulu	35
1.6 Hipotesis.....	37
1.7 Definisi Konsep	38
1.8 Definisi Operasional	39
1.9 Metode Penelitian	42
1.9.1 Tipe Penelitian	42
1.9.2 Populasi dan Sampel	43
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	44
1.9.5 Skala Pengukuran.....	45
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.9.7 Teknik Analisis Data.....	47
BAB II_GAMBARAN UMUM	54
2.1 Gambaran Umum Nature Republic.....	54
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
2.3 Logo Nature Republic	56

2.4	Brand Ambassador Nature Republic.....	57
2.5	Produk Nature Republic.....	58
2.6	Karakteristik Responden.....	62
2.6.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
2.6.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
2.6.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	69
3.2.1	Hasil Interpretasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	69
3.2.2	Hasil Interpretasi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_2).....	75
3.2.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
3.3	Uji Asumsi Klasik.....	86
3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
3.4.1	Koefisien Korelasi.....	89
3.4.2	Koefisien Determinasi.....	90
3.4.3	Regresi Linear Sederhana.....	91
3.4.4	Uji t.....	92
3.5	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93
3.5.1	Koefisien Korelasi.....	94
3.5.2	Koefisien Determinasi.....	95
3.5.3	Regresi Linear Sederhana.....	95
3.5.4	Uji t.....	97
3.6	Analisis Pengaruh Brand Ambassador (X_1) dan <i>Viral Marketing</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	98
3.6.1	Koefisien Korelasi.....	98
3.6.2	Koefisien Determinasi.....	99
3.6.3	Regresi Linear Berganda.....	100
3.6.4	Uji F.....	101
3.7	Pembahasan.....	103
3.7.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
3.7.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105

3.7.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
	BAB IV_PENUTUP	109
4.1	Kesimpulan	109
4.2	Saran	111
	DAFTAR PUSTAKA	113
	LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Reputation Boygrup	5
Tabel 1. 2 Data Total Penjualan Brand Kecantikan di Tiga E-Commerce Tahun 2020.....	6
Tabel 1. 3 5 Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia Tahun 2022	7
Tabel 1. 4 5 Merk Skincare Korea Terbaik.....	7
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1. 6 Bobot Variabel	46
Tabel 1. 7 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel.....	50
Tabel 2. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 2. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 2. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 2. 4 Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 2. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X_1).....	66
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Viral Marketing (X_2).....	67
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	69
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Ambassador.....	70
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Brand Ambassador	75
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Viral Marketing	76
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Viral Marketing	80
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 3. 11 Hasil Uji Normalitas Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 3. 13 Hasil Analisis Korelasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 3. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 3. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	91

Tabel 3. 16 Hasil Koefisien Korelasi Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 3. 17 Hasil Koefisien Determinasi Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3. 18 Hasil Regresi Linear Sederhana Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 3. 19 Hasil Koefisien Korelasi Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	99
Tabel 3. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	100
Tabel 3. 21 Hasil Uji F Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 NCT 127 sebagai Brand Ambassador Nature Republic	4
Gambar 1. 2 Grafik Tempat Membeli Kosmetik	8
Gambar 1. 3 Media Sosial Favorit Komunitas Penggemar K-Pop	9
Gambar 1. 4 Feedback dari Konsumen	12
Gambar 1. 5 Tingkat Pencarian Nature Republic Tahun 2017-2022.....	13
Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir	38
Gambar 2. 1 Logo Nature Republic	57
Gambar 2. 2 Produk Skincare Nature Republic	58
Gambar 2. 3 Produk Make Up Nature Republic	58
Gambar 2. 4 Produk Body Care Nature Republic.....	59
Gambar 2. 5 Produk Beauty Tools Nature Republic.....	59
Gambar 2. 6 Produk Cleanser Nature Republic	60
Gambar 2. 7 Produk Face Mask Nature Republic.....	60
Gambar 2. 8 Produk Hair Care Nature Republic	61
Gambar 2. 9 Produk Nail Nature Republic	61
Gambar 3. 1 Grafik Plot	88
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Brand Ambassador (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93
Gambar 3. 3 Kurva Uji t Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	98
Gambar 3. 4 Kurva Uji F Brand Ambassador (X_1) dan Viral Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	103