

**Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Grup K-Pop
Terhadap Loyalitas Penggemar NCTzen di Jakarta Pusat**

Oleh:

Nama : Pouline Augusti Pratiwi

NIM : 61190432

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE JAKARTA

Maret 2023

PENGESAHAN

Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Grup K-Pop Terhadap Loyalitas Penggemar NCTzen di Jakarta Pusat

Diajukan Oleh

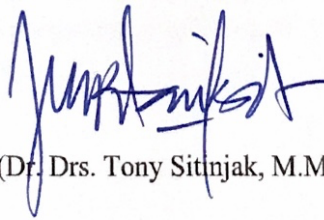
Nama : Pouline Augusti Pratiwi

NIM : 61190432

Jakarta, 11 April 2023

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE JAKARTA

JAKARTA

2023



ABSTRAK

Pouline Augusti Pratiwi / 61190432 / 2023 / Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Grup K-Pop Terhadap Loyalitas Penggemar NCTzen di Jakarta Pusat / Pembimbing: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Kemajuan teknologi mendorong masuknya banyak budaya populer dari seluruh dunia, seperti budaya pop Korea Selatan atau *Hallyu*. Korea memiliki industri musik terbesar keenam di dunia yang menciptakan merek nasional yang mendunia dan sumber pendapatan yang vital bagi perekonomian Korea. Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri dan budaya Korea. *Personal branding* dan citra merek yang dibangun NCT, disalurkan melalui media digital sehingga dapat terhubung dan dekat dengan penggemarnya yaitu NCTzen khususnya di Indonesia hingga mencapai loyalitas penggemar.

Teori mendasar dalam penelitian ini adalah *Personal Branding*, Citra Merek, dan Loyalitas Penggemar pada grup k-pop NCT. Penelitian ini menggunakan grand teori komunikasi persuasif.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui *Judgmental Sampling*, dengan sample sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi ganda. uji – F, uji – t, dan koefisien determinasi (R^2). Data diolah menggunakan SPSS 25.

Temuan pada penelitian ini adalah variabel *Personal Branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Penggemar. Variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Penggemar.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel *personal branding* dan citra merek sangat mempengaruhi loyalitas penggemar grup K-Pop NCT yang sangat fokus kepada masa depan keberlangsungan *fandom*.

Kata Kunci: Personal Branding, Citra Merek, Loyalitas Penggemar

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Pouline Augusti Pratiwi / 61190432 / 2023 / The Influence of Personal Branding and Brand Image of K-Pop Groups on the Loyalty of NCTzen Fans in Central Jakarta / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Technological advances prompted the entry of many popular cultures from around the world, such as South Korean pop culture or Hallyu. Korea has the sixth largest music industry in the world that creates a worldwide national brand and a vital source of revenue for the Korean economy. Indonesia is a very potential market for Korean industry and culture. Personal branding and brand image built by NCT, is distributed through digital media so that it can connect and be close to its fans, namely NCTzen, especially in Indonesia, to achieve fan loyalty.

The fundamental theories in this study are Personal Branding, Brand Image, and Fan Loyalty to the k-pop group NCT. This study used grand theory of persuasive communication.

The sampling technique for this study is non-probability sampling through Judgmental Sampling, with a sample of 150 respondents. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, descriptive analysis, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple regression analysis. F test, t test, and coefficient of determination (R^2). Data is processed using SPSS 25.

The findings of this research was that the Personal Branding variable had a significant positive effect on Fan Loyalty. The Brand Image variable had a significant positive effect on Fan Loyalty.

The conclusion of this research was that personal branding and brand image variables greatly affect the loyalty of K-Pop NCT group fans who are very focused on the future of fandom sustainability.

Keywords: *Personal Branding, Brand Image, Fan Loyalty*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat dengan hikmat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Grup K-Pop Terhadap Loyalitas Penggemar NCTzen di Jakarta Pusat”** dengan tepat waktu. Penulisan skripsi dilakukan untuk dapat memenuhi syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Marketing Communication di Kwik Kian Gie School of Business.

Terpenuhinya penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan kontribusi, motivasi, arahan, masukan, dan semangat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms). Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah berdedikasi tinggi untuk kemajuan dan keberhasilan program studi ilmu komunikasi.
2. Bapak Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta arahan untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua dan adik yang senantiasa selalu memberikan dukungan penuh melalui doa dan motivasi kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
4. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama menjalankan studi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.





5. Cindy Bun, Ita Kezia, Levita Kristiani, Ramadan Pratama, Leonardus Renaldi, Natasha Santoso, dan Bernald Agustio yang tulus memberikan dukungan, doa dan bantuan kepada peneliti selama penyusunan skripsi serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai tepat waktu.
6. Seluruh unit dan 23 personil NCT yaitu Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Shotaro, Sungchan, Chenle, dan Jisung yang telah memberikan dukungan mental dan juga motivasi besar bagi penulis dalam proses penyusunan dan menjadi bahan penelitian dalam skripsi ini.

Dengan segala rasa kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis serta masih ditahap belajar untuk mendapatkan ilmu yang lebih baik lagi. Maka dari itu, dengan tulus penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan maupun kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Penulis juga mengharapkan adanya kritik maupun saran membangun untuk bahan evaluasi dan pembelajaran bagi penulis di masa depan. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Maret 2023

Pouline Augusti Pratiwi

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Identifikasi Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
1. Secara Akademis.....	11
2. Secara Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teoritis.....	12
1. Komunikasi Persuasif	12
2. <i>Personal Branding</i>	14

© Hak cipta dimiliki BIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Citra Merek	18
4. Loyalitas Merek	20
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Obyek Penelitian.....	29
B. Desain Penelitian	29
C. Variabel Penelitian.....	29
1. Personal Branding.....	30
2. Citra Merek	31
3. Loyalitas Penggemar.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Pengambilan Sampel	33
F. Teknis Analisis Data.....	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
3. Analisis Deskriptif	36
4. Skala Likert.....	36
5. Uji Asumsi Klasik.....	38
6. Analisis Regresi Linier Berganda	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
1. Profil <i>Grup K-Pop</i> (NCT).....	43
2. Profil Fandom NCT (<i>NCTzen</i>).....	47
B. Analisis	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	49
3. Uji Ukuran Sampel	49
4. Analisis Profil Responden.....	50
5. Analisis Variabel.....	53
6. Analisis Regresi Linear Berganda	59
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
1. Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap Loyalitas Penggemar	61
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Penggemar	66
BAB V PENUTUP	72
A. Simpulan.....	72
B. Saran	72
1. Saran Akademis	72
2. Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Indikator Variabel Personal Branding (X1)	30
Tabel 3.2 Indikator Variabel Citra Merek (X2)	31
Tabel 3.3 Indikator Variabel Loyalitas Penggemar (Y)	32
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Ukuran Sampel	49
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata <i>Personal Branding</i>	53
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Citra Merek	54
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Loyalitas Penggemar	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Personal Branding</i> terhadap Loyalitas Penggemar.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Citra Merek terhadap Loyalitas Penggemar.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Personal Branding</i> dan Citra Merek terhadap Loyalitas Penggemar	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model (F).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (t) <i>Personal Branding</i> Terhadap Loyalitas Penggemar.....	60

© Hak cipta milik IBI Kian Gie (Kustidur Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikasi Koefisien (t) Citra Merek Terhadap Loyalitas Penggemar

.....	60
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2).....	61

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

<p>1. Dilarang menjiptakan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Gambar 1.1 NCT (Neo Culture Techology)..... 3</p> <p>Gambar 1.2 Pernyataan Renjun NCT Dream di Weekly Idol..... 5</p> <p>Gambar 1.3 Data Negara dengan Penggemar K-Pop terbanyak 6</p> <p>Gambar 1.4 Konten Youtube NCT tentang Indonesia 7</p> <p>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 28</p> <p>Gambar 3.1 Rentang Skala <i>Likert</i> 37</p> <p>Gambar 4.1 NCT 2021 dengan 23 anggota..... 43</p> <p>Gambar 4.2 NCT U – Unit Boss 44</p> <p>Gambar 4.3 NCT U – Unit Without You..... 44</p> <p>Gambar 4.4 NCT 127..... 45</p> <p>Gambar 4.5 NCT Dream 46</p> <p>Gambar 4.6 WayV 46</p> <p>Gambar 4.7 Warna Fanclub NCT (<i>NCTzen</i>)..... 47</p> <p>Gambar 4.8 Rentang Skala <i>Personal Branding</i> 54</p> <p>Gambar 4.9 Rentang Skala Citra Merek 55</p> <p>Gambar 4.10 Rentang Skala Loyalitas Penggemar..... 57</p>	
--	--	--

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	76
Lampiran 2 Data Pra Kuesioner Variabel Personal Branding.....	81
Lampiran 3 Data Pra Kuesioner Variabel Citra Merek.....	83
Lampiran 4 Data Pra Kuesioner Variabel Loyalitas Penggemar	84
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas Variabel Personal Branding.....	87
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	88
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas Variabel Loyalitas Penggemar.....	89
Lampiran 8 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Personal Branding.....	90
Lampiran 9 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	91
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Penggemar.....	91
Lampiran 11 Hasil Output Uji Ukuran Sampel Variabel Personal Branding	92
Lampiran 12 Hasil Output Uji Ukuran Sampel Variabel Citra Merek	94
Lampiran 13 Hasil Output Uji Ukuran Sampel Variabel Loyalitas Penggemar	95
Lampiran 14 Kuesioner.....	97
Lampiran 15 Data Profil Responden.....	101
Lampiran 16 Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Lampiran 17 Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Usia.....	108
Lampiran 18 Hasil Output Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	109
Lampiran 19 Data Kuesioner Variabel Personal Branding.....	109
Lampiran 20 Data Kuesioner Variabel Citra Merek	113
Lampiran 21 Data Kuesioner Variabel Loyalitas Penggemar.....	117
Lampiran 22 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Personal Branding ...	121





Lampiran 23 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Citra Merek	122
Lampiran 24 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel Loyalitas Penggemar	122
Lampiran 25 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 26 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 27 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 28 Hasil Output Regresi Linear Berganda.....	124
Lampiran 29 Hasil Output Regresi Linear Berganda.....	124
Lampiran 30 Hasil Output Regresi Linear Berganda.....	125

Hasil Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha
Cipta
Dilindungi
Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.