

PENGARUH DUTA MEREK NCT DAN CITRA MEREK TERHADAP

NIAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI

JAKARTA

Oleh:

Nama : Shania Lawrence

NIM : 29190209

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

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

PENGESAHAN

PENGARUH DUTA MEREK NCT DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : Shania Lawrence

NIM : 29190209

Jakarta, 14 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., 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.



ABSTRAK

Shania Lawrence / 29190209 / 2023 / Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Somethinc di Jakarta / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Saat ini, fenomena "*Korean Wave*" telah merambah ke berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fenomena tersebut sebagai peluang bisnis adalah Somethinc dengan menjadikan boyband Korea NCT sebagai duta merek. Penggunaan duta merek Korea oleh Somethinc dilakukan dengan tujuan meningkatkan niat beli produk yang ditargetkan kepada penggemar K-Pop. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Duta merek dan citra merek menjadi tujuan kampanye pemasaran produk *skincare* Somethinc. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek NCT dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Jakarta.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori duta merek, citra merek dan niat beli. Dalam penelitian ini, duta merek dan citra merek sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah produk *skincare* Somethinc. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dan citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik duta merek dalam menarik konsumen dan mempromosikan produk dan semakin baik citra merek di benak konsumen maka niat beli akan semakin tinggi.

Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Niat Beli.



Journal of Business and Information Systems Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Shania Lawrence / 29190209 / 2023 / *The Influence of NCT Brand Ambassador and Brand Image on Consumer Purchase Intentions for Something Skincare Products in Jakarta* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Currently, the "Korean Wave" phenomenon has penetrated to various parts of the world, including in Indonesia. One company that is taking advantage of this phenomenon as a business opportunity is Somethinc by making Korean boyband NCT its brand ambassador. Somethinc's use of Korean brand ambassadors is done with the aim of increasing purchase intention of products targeted at K-Pop fans. Brand image is also one of the factors that influence consumer purchase intentions. Brand ambassadors and brand image are the goals of marketing campaigns for Somethinc skincare products. Therefore this study aims to determine the influence of NCT brand ambassador and brand image on consumers' purchase intention of Something skincare products in Jakarta.

The theory used to support this research is the theory of brand ambassador, brand image and purchase intention. In this study, brand ambassador and brand image are the independent variabls and purchase intention is the dependent variabel.

The object of this research is the Something skincare product. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 120 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The data analysis technique used is multiple regression analysis using SPSS 26.

The results of this study indicate that brand ambassador and brand image have a positive and significant effect on purchase intention.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been proven to have a positive and significant effect. This can be interpreted that the better the brand ambassador in attracting consumers and promoting products and the better the brand image in the minds of consumers, the higher the purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Somethinc di Jakarta.” Sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada dalam menyelesaikan proses skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Dalam kesempatan ini saya sebagai penulis, ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Teman-teman penulis Natalia, Clara, Nathasya dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan



skripsi ini. penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 14 April 2022

Penulis

Shania Lawrence

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 ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis.....	10
1. Merek	10
2. Duta Merek.....	15
3. Citra Merek	17
4. Niat Beli	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	23
1. Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Beli	23
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	24
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Desain Penelitian	25
C. Variabel Penelitian.....	27
D. Teknik Pengambilan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data	30
1. Uji Instrumen.....	30
2. Analisis Deskriptif.....	31
3. Analisis Regresi Ganda	34





BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
C. Analisis Deskriptif	39
1. Persentase Berdasarkan Domisili di Jakarta.....	39
2. Persentase Berdasarkan Mengenal Merek Somethinc	39
3. Persentase Berdasarkan Mengenal NCT sebagai Duta Merek Somethinc.....	40
4. Profil Responden	40
5. Analisis Variabel	42
D. Hasil Penelitian	45
1. Hasil Pengujian Persamaan Regresi.....	45
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	47
4. Uji Hipotesis (Uji t).....	47
5. Koefisien Determinasi	48
E. Pembahasan	49
1. Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Beli	49
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
A. Simpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Duta Merek.....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	38
Tabel 4.2 Persentase Berdasarkan Domisili di Jakarta.....	39
Tabel 4.3 Persentase Berdasarkan Mengenal Merek Somethinc.....	39
Tabel 4.4 Persentase Berdasarkan Mengenal NCT Sebagai Duta Merek Somethinc	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.8 Skor Rata-rata dan Selang Kepercayaan Variabel Duta Merek	42
Tabel 4.9 Skor Rata-rata dan Selang Kepercayaan Variabel Citra Merek	43
Tabel 4.10 Skor Rata-rata dan Selang Kepercayaan Variabel Niat Beli	44
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	46
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Uji F).....	47
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t).....	47
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	48



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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kurva Pertumbuhan Percakapan Di Twitter Tentang K-Pop	2
Gambar 1.2	Grafik Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022	3
Gambar 1.3	Grafik Penjualan Pembersih Wajah pada Tahun 2022	4
Gambar 1.4	NCT sebagai Duta Merek Somethinc	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1	Logo Somethinc	37

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	56
Lampiran 2 Data Kuesioner	59
Lampiran 3 Hasil Output	74

© **ciptamilik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

