

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	7
1. <i>Source Credibility Theory</i>	7
2. <i>Celebrity Endorsement</i>	8
3. <i>Brand Engagement</i>	13
4. Fanatisme Fans dalam konteks Perilaku Konsumen	16
G. Kerangka Konsep	22
H. Operasionalisasi Konsep	24
I. Definisi Operasional.....	26
J. Hipotesis.....	27
K. Metodologi	28
1. Metode Penelitian.....	28

2. Populasi dan Sampel	28
3. Teknik Pengambilan Sampel	30
4. Teknik Pengumpulan Data	30
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
6. Teknik Analisis Data	31
BAB II	33
<i>FANS, IDOL K-POP DAN ENDORSEMENT</i>	33
A. Idol K-pop sebagai <i>Endorser</i>	33
1. Dominasi dan Potensi K-pop	33
2. <i>Engagement Fans</i> terhadap Produk Budaya Populer K-pop	39
3. <i>Endorsement</i> oleh idol K-pop di Indonesia	41
BAB III	48
GRUP K-POP DALAM PRAKTIK <i>ENDORSEMENT</i>	48
A. Idol grup Korea Selatan: NCT 127 sebagai <i>Endorser</i>	48
1. Perjalanan karier NCT 127	50
2. Member NCT 127 di media sosial	52
3. Penghargaan dan nominasi NCT 127	55
4. <i>Endorsement</i> NCT 127	55
B. Nu Green Tea	56
1. Deskripsi produk	56
2. <i>Campaign</i> Nu Green Tea x NCT 127	58
C. NCTzen Indonesia di Media Sosial	66
D. Profil Responden	68
BAB IV	70
HASIL ANALISIS PENELITIAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> PADA PRAKTIK <i>ENDORSEMENT BRAND LOKAL</i>	70
A. Pilot Test	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	70
B. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Normalitas	72

2. Uji Multikolinearitas	72
3. Uji Heteroskedastisitas	73
4. Uji F Simultan	74
C. Deskripsi Responden.....	75
1. Jenis kelamin	76
2. Usia.....	77
3. Profesi dan tingkat pendidikan	80
4. Pengeluaran setiap bulan	83
5. Domisili	84
6. Lama mengenal K-pop	86
7. Durasi mengakses K-pop setiap hari	87
8. Idol K-pop yang digemari	89
9. Iklan <i>endorsement</i> idol K-pop untuk <i>brand</i> lokal Indonesia.....	90
10. Mengikuti akun media sosial <i>brand</i>	92
D. Analisis <i>Mean</i>	93
1. Variabel Independen (X)	93
2. Variabel Dependen (Y)	99
3. Variabel <i>Moderating</i> (M)	107
E. Analisis Korelasi (<i>Pearson test</i>).....	115
1. <i>Pearson test</i> Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	116
2. <i>Pearson Test</i> Variabel <i>Moderating</i> terhadap Variabel Dependen	123
F. Analisis Regresi	131
1. Analisis Regresi Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y)	132
2. Analisis Regresi Variabel Independen (X) dan Variabel <i>Moderating</i> (M) terhadap Variabel Dependen (Y)	136
G. Pembuktian Variabel Antecedent	144
H. Analisis Cross-tabulation	145
1. Analisis <i>cross-tabulation</i> lama mengenal K-pop terhadap durasi mengakses K-pop setiap hari	145
2. Analisis <i>cross-tabulation</i> durasi mengakses K-pop terhadap variabel <i>brand engagement fans</i> sebagai audiens.....	148

I. Pembahasan.....	154
BAB V.....	164
PENUTUP.....	164
A. Kesimpulan	164
B. Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>One-Sample Komogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Spearman</i>	73
Tabel 4.5 Hasil Uji F Simultan	74
Tabel 4.6 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Credibility</i> (X1)	93
Tabel 4.7 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Attractiveness</i> (X2)	95
Tabel 4.8 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Congruence</i> (X3)	98
Tabel 4.9 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Immersion</i> (Y1)	100
Tabel 4.10 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Passion</i> (Y2)	103
Tabel 4.11 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Activation</i> (Y3)	105
Tabel 4.12 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Internal Involvement</i> (M1)	108
Tabel 4.13 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>External Involvement</i> (M2)	110
Tabel 4.14 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Wish to Acquire</i> (M3)	112
Tabel 4.15 Analisis <i>Mean</i> untuk Variabel <i>Interaction</i> (M4)	114
Tabel 4.16 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	116
Tabel 4.17 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	117
Tabel 4.18 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Atribut Celebrity Endorser terhadap <i>Immersion</i>	119
Tabel 4.19 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Atribut Celebrity Endorser terhadap <i>Passion</i>	120
Tabel 4.20 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Atribut Celebrity Endorser terhadap <i>Activation</i>	121
Tabel 4.21 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Moderating terhadap Variabel Dependen	123
Tabel 4.22 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Moderating terhadap Variabel <i>Dependen</i>	124

Tabel 4.23 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Tingkat Fanatisme terhadap <i>Immersion</i>	126
Tabel 4.24 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Tingkat Fanatisme terhadap <i>Passion</i>	128
Tabel 4.25 Analisis <i>Pearson Test</i> untuk Variabel Tingkat Fanatisme terhadap <i>Activation</i>	129
Tabel 4.26 <i>Variables Entered/Removed^a</i>	132
Tabel 4.27 <i>Model Summary</i>	132
Tabel 4.28 Uji Regresi <i>Coefficients</i>	133
Tabel 4.29 <i>Variables Entered/Removed^a</i>	136
Tabel 4.30 <i>Model Summary</i>	138
Tabel 4.31 Uji Regresi <i>Coefficients</i>	144
Tabel 4.32 Nilai <i>R-Square</i>	146
Tabel 4.33 Hubungan antara Lama Mengenal K-pop dengan Durasi Mengakses K-pop Setiap Hari	149
Tabel 4.34 Hubungan antara Durasi Mengakses K-Pop terhadap Variabel Dependen.....	149

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin.....	76
Grafik 4.2 Usia Responden	78
Grafik 4.3 Profesi	80
Grafik 4.4 Pendidikan Terakhir.....	82
Grafik 4.5 Pengeluaran Setiap Bulan	83
Grafik 4.6 Domisili	85
Grafik 4.7 Lama Mengenal K-pop	86
Grafik 4.8 Durasi Mengakses K-pop	88
Grafik 4.9 Idol K-pop yang digemari.....	89

Grafik 4.10 <i>Endorsement</i> Idol K-pop untuk <i>Brand</i> Lokal	90
Grafik 4.11 Mengikuti Akun Media Sosial <i>Brand</i>	92
Grafik 4.12 Hasil Analisis <i>Cross-tabulation</i> Lama Mengenal K-pop dengan Durasi Mengakses K-pop.....	147
Grafik 4.13 Hasil Analisis <i>Cross-tabulation</i> Durasi Mengakses K-pop dengan “Saya lebih menyadari adanya produk Nu Green Tea setelah NCT 127 menjadi <i>endorser-nya</i> ”.....	152
Grafik 4.14 Hasil Analisis <i>Cross-tabulation</i> Durasi Mengakses K-pop dengan “Saya memiliki pandangan positif terhadap Nu Green Tea setelah NCT 127 menjadi <i>endorser-nya</i> ”.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Hierarchy of Effect Model</i> (Lavidge & Steiner, 1961).....	14
Gambar 1.2 Kerangka Konsep	23
Gambar 2.1 EXO Kai dan IU sebagai <i>Brand Ambassador</i> Gucci	37
Gambar 2.2 The BTS Meal kolaborasi McDonald’s dan BTS	38
Gambar 2.3 Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie	42
Gambar 2.4 Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.....	43
Gambar 2.5 WayV Lucas dalam iklan Neo Coffee.....	44
Gambar 2.6 BTS dalam iklan Tokopedia.....	46
Gambar 2.7 Red Velvet Wendy dalam iklan POND’S	47
Gambar 3.1 NCT 127 “ <i>Sticker</i> ”	49
Gambar 3.2 NCT 127 di festival <i>Macy’s Thanksgiving Day</i> New York	51
Gambar 3.3 NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> Nature Republic	56
Gambar 3.4 Logo Nu Green Tea.....	57
Gambar 3.5 Botol kemasan Nu Green Tea	58
Gambar 3.6 Iklan Nu Green Tea bersama NCT 127.....	59

Gambar 3.7 Kemasan botol edisi spesial NCT 127	61
Gambar 3.8 <i>Campaign</i> #AdaNCT127diRumahku	62
Gambar 3.9 <i>Campaign</i> #BotolGantengChallenge Nu Green Tea	63
Gambar 3.10 <i>Campaign voice message</i> NCT 127 dari Nu Green Tea	64
Gambar 3.11 <i>Campaign</i> Nu Green Tea mendukung <i>fan-event</i> atau NCT 127	65
Gambar 3.12 Peringkat Indonesia pada <i>Youtube Chart Insight</i> NCT	66
Gambar 3.13 Akun <i>auto-base fandom</i> NCT di Twitter	68
Gambar 4.1 Antusiasme <i>fans</i> terhadap <i>endorsement</i> Nu Green Tea x NCT 127	141
Gambar 4.2 Tweet <i>fans</i> terpapar konten <i>endorsement</i> Nu Green Tea x NCT 127	142
Gambar 4.3 Tweet <i>fans</i> berupaya mereka mencari konten atau produk	143
Gambar 4.4 Tweet <i>fans</i> menginginkan produk Nu Green Tea x NCT 127	143
Gambar 4.5 Tweet para <i>fans</i> terkait <i>endorsement</i> NCT 127 di Twitter	150
Gambar 4.6 Pandangan <i>fans</i> NCT 127 mengenai Nu Green Tea di Twitter	154
Gambar 4.7 Perbedaan jumlah <i>like</i> pada konten Nu Green Tea di Twitter	157
Gambar 4.8 Respon audiens terhadap Nu Green Tea x NCT 127	161