

## ABSTRAK

### **PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE BLIBLI (STUDI PADA PENGGEMAR NCT 127 DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**SALSABILA INGGRID WIDYA SEPTI**

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat serta dengan hadirnya internet membawa berbagai kemudahan dan peluang bisnis bagi banyak orang. Kehadiran internet membuat kegiatan jual-beli saat ini dapat dilakukan secara online dengan diikuti munculnya berbagai situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia, salah satunya Blibli. Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dan strategi yang digunakan Blibli dalam mempromosikan situs belanja online dengan memanfaatkan fenomena yang sedang ramai dibicarakan yaitu fenomena *Korean wave*. Blibli memanfaatkan fenomena tersebut dengan menggunakan *brand ambassador* selebriti *K-Pop* sebagai bintang iklan dan juga membangun kepercayaan merek kepada konsumen. NCT 127 yang merupakan *boygroup* Korea Selatan ditunjuk menjadi *brand ambassador* Blibli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli. Objek pada penelitian ini adalah penggemar NCT 127 di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 160 responden dan disebarikan melalui GoogleForm. Dalam menjawab hipotesis menggunakan statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi tertinggi pada dimensi kekuatan, serta kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi tertinggi pada dimensi kepercayaan.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT) 127 AS A BRAND AMBASSADOR AND BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASING DECISION AT BLIBLI ONLINE SHOPPING SITE (A STUDY ON NCT 127 FANS IN BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**SALSABILA INGGRID WIDYA SEPTI**

Technological developments in Indonesia are increasing, and the Internet brings many conveniences and business opportunities. The Internet has enabled buying and selling activities to be carried out online, followed by the emergence of various online shopping or e-commerce sites in Indonesia, one of which is Blibli. Competition between e-commerce in Indonesia is getting tighter and strategically used by Blibli in promoting their online shopping site by taking advantage of the phenomenon currently being discussed namely the Korean wave phenomenon. Blibli takes advantage of this phenomenon by using K-Pop celebrity brand ambassadors as star advertisements and builds brand trust to the consumers. NCT 127, a South Korean boy group was appointed as the Blibli brand ambassador. This study aims to determine the effect of NCT 127 as brand ambassadors and brand trust on consumer purchasing decisions on Blibli online shopping sites. The object of this study was a fan of NCT 127 in Bandar Lampung. This type of research is quantitative research. This study uses a purposive sampling method with a sample of 160 respondents and distributed via GoogleForm. In answering the hypothesis using multiple linear regression statistics. The results showed that there was a partially positive and significant influence between brand ambassador and brand trust variables on consumer purchasing decisions. Brand ambassador has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with the highest contribution to the dimensions of power, and brand trust has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions with the highest contribution to the dimensions of trust.

**Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Consumer Purchasing Decision**