

**PENGARUH PERSONAL BRANDING MARK NCT
TERHADAP MINAT NCTZEN UNTUK BERLANGGANAN
LYSN BUBBLE**



SKRIPSI

Nareesha Andrea

00000053895

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH PERSONAL BRANDING MARK NCT
TERHADAP MINAT NCTZEN UNTUK BERLANGGANAN
LYSN BUBBLE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nareesha Andrea

00000053895

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

Pengaruh Personal Branding..., Nareesha Andrea, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nareesha Andrea

Nomor Induk Mahasiswa **00000053895**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSONAL BRANDING MARK NCT TERHADAP MINAT NCTZEN UNTUK BERLANGGANAN LYSN BUBBLE

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Mei 2025



Nareesha Andrea

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERSONAL BRANDING MARK NCT TERHADAP MINAT NCTZEN UNTUK BERLANGGANAN LYSN BUBBLE

Oleh

Nama : Nareesha Andrea

NIM : 00000053895

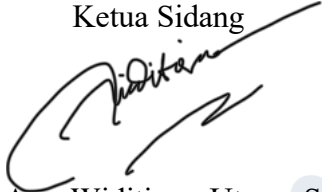
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 28 Mei 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T.,
M.Sn.
0313068201

Penguji


Maria Adventa Gita Elmada,
S.I.Kom., M.Si.
0309129202

Pembimbing


Anton Binsar, S.Sos., M.Si.,
NIDN 0309027705

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nareesha Andrea
NIM 00000053895
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Personal Branding Mark NCT Terhadap Minat NCTZEN untuk Berlangganan *LYSN BUBBLE*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Mei 2025



(Nareesha Andrea)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul **Pengaruh Personal Branding Mark NCT Terhadap Minat NCTzen untuk Berlangganan *LYSN Bubble***. dengan baik. Laporan ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andre Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya terutama Papa dan Mama yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya yaitu Laura, Christabel, Chelsea, Jovelin yang telah bersama dengan saya sejak semester 3 hingga sekarang.
7. Julius Gunawan yang telah membantu dan menemani saya selama proses penelitian ini berlangsung hingga selesai.

8. Felicia Jocelyn yang telah membantu dan mengajarkan saya selama proses penelitian ini berlangsung.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi studi literatur.

Tangerang, 20 Mei 2025



(Nareesha Andrea)



PENGARUH PERSONAL BRANDING MARK NCT TERHADAP MINAT NCTZEN UNTUK BERLANGGANAN LYSN BUBBLE

Nareesha Andrea

ABSTRAK

K-Pop telah menjadi fenomena global yang semakin populer di masa pandemi COVID-19, salah satunya melalui grup idola pria NCT yang dinaungi oleh *SM Entertainment*. Untuk menarik kedekatan dengan penggemar, agensi memperkenalkan fitur *Bubble* di aplikasi LYSN sebagai platform komunikasi interaktif berbayar. Mark Lee, salah satu anggota NCT, dikenal aktif menggunakan *LYSN Bubble* meski memiliki jadwal yang padat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* Mark Lee terhadap minat NCTzen untuk berlangganan layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei, yang melibatkan 200 responden berusia 14–30 tahun di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Mark Lee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat NCTzen untuk berlangganan LYSN Bubble, dengan nilai *R Square* sebesar 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian keputusan penggemar untuk berlangganan dapat dijelaskan oleh *personal branding* Mark, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menekankan pentingnya strategi *personal branding* bagi seorang publik figur untuk membentuk kedekatan emosional dan mendorong perilaku konsumtif penggemar untuk loyal.

Kata kunci: *Personal Branding*, Minat Berlangganan, Komunikasi Persuasif, *LYSN Bubble*

THE INFLUENCE OF MARK OF NCT PERSONAL BRANDING ON NCTZEN'S INTEREST IN SUBSCRIBING LYSN BUBBLE

Nareesha Andrea

ABSTRACT

K-Pop has become a global phenomenon that gained even more popularity during the COVID-19 pandemic, one of the boy groups that impacted by this phenomenon is NCT, boy group under SM Entertainment. To create closeness with fans, the agency introduced the Bubble feature on the LYSN application as a paid interactive communication platform. Mark Lee, one of the NCT members, is known for actively using LYSN Bubble despite his busy schedule. This study aims to analyze the influence of Mark Lee's personal branding on NCTzens interest in subscribing to the platform. This research is using quantitative explanatory approach using a survey method by involving 200 respondents aged 14–30 years in Indonesia. The results show that Mark Lee's personal branding has a positive and significant effect on NCTzens' subscription interest in LYSN Bubble, with an R Square value of 45.5%. This indicates that nearly half of the fans decision to subscribe can be explained by Mark's personal branding, while the remaining portion is influenced by other factors outside the scope of this research. These findings emphasize the importance of personal branding strategies for public figures in building emotional connection and encouraging loyal, consumer-oriented behavior from fans.

Keywords: *Personal Branding, Intention Purchase, Persuasive
Comuniacion*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.5.1 Kegunaan Akademis	15
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.5.3 Kegunaan Sosial	16
1.5.4 Keterbatasan Sosial	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori (disediakan dengan variable Penelitian)	18
2.3 Hipotesis Teoritis	29
2.4 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	35

3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	41
3.7	Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	50
4.1.1	Subjek Penelitian.....	46
4.1.2.	Objek Penelitian	52
4.2	Hasil Penelitian	55
4.3	Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran	99
5.2.1	Saran Akademis	99
5.2.2	Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		105



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Standar Sampel.....	35
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel X.....	39
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Y.....	40
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal Branding, dan Minat Beli	45
Tabel 3. 7 Tabel Tingkat Hubungan Korelasi	47
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Frekuensi Penggemar Mark Lee.....	53
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Melihat Isi dari LYSN Bubble Mark Lee.....	54
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Penelitian	56
Tabel 4. 6 Frekuensi dan Mean Indikator Law of Specialization	57
Tabel 4. 7 Frekuensi dan Mean Dimensi Law of Leadership	59
Tabel 4. 8 Frekuensi dan Mean Dimensi Law of Personality	61
Tabel 4. 9 Frekuensi dan Mean Dimensi Law of Disinctiveness.....	64
Tabel 4. 10 Frekuensi dan Mean Dimensi Law of Visibility.....	66
Tabel 4. 11 Frekuensi dan Mean Dimensi Law of Unity	68
Tabel 4. 12 Frekuensi dan Mean Dimensi Law of Persistance.....	70
Tabel 4. 13 Frekuensi dan Mean Dimensi Law of Godwill.....	72
Tabel 4. 14 Frekuensi dan Mean Dimensi Minat Transaksional	75
Tabel 4. 15 Frekuensi dan Mean Dimensi Minat Preferensial.....	78
Tabel 4. 16 Frekuensi dan Mean Dimensi Minat Eksploratif.....	79
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Kolmogorog-Smirnov.....	81
Tabel 4. 18 Uji Korelasi Pearson.....	83
Tabel 4. 19 Model Summary Uji Regresi Linear Sederhana.....	84
Tabel 4. 20 Koefisien Uji Regresi Linear Sederhana	85
Tabel 4. 21 Uji Anova	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Dari Masa ke Masa.....	3
Gambar 1.2 Reputasi Boy Group Bulan Desember 2018.....	4
Gambar 1.3 Reputasi Boy Group Bulan Januari 2024	4
Gambar 1.4 Jadwal Resmi Mark Lee	7
Gambar 1.5 Contoh penggunaan LYSN Bubble	10
Gambar 1.6 Keaktifan Anggota NCT di aplikasi LYSN	11
Gambar 2.1 Pilar Utama Dalam Membentuk Personal Branding.....	21
Gambar 2.2 Tahapan Konsumen dalam Proses Pembelian	28
Gambar 2.3 Alur Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Mark NCT.....	50
Gambar 4. 2 First & Second Account Mark Lee di Instagram	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot	82
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Histogram	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Turnitin	105
Lampiran 2 – Kuisisioner Penelitian.....	105
Lampiran 3 – Formulir Bimbingan.....	111



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA