



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN MIE LEMONILO VERSI NCT  
DREAM DI TWITTER TERHADAP MINAT BELI (SURVEY  
TERHADAP FOLLOWERS AKUN TWITTER  
@NCTZENBASE)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.Ikom)**

**Bunga Reda Swanda**

**NPM.193516516247**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2023**



**NATIONAL UNIVERSITY**

**THE EFFECT OF NCT DREAM VERSION OF LEMONILO  
NOODLE ADVERTISEMENT ON TWITTER'S INTENTION  
TO BUY (SURVEY ON TWITTER ACCOUNT FOLLOWERS  
@NCTZENBASE)**

**THESIS**

**Supposed to be Requirements for the Bachelor of Degree Communication  
(S.Ikom)**

**Bunga Reda Swanda**

**NPM.193516516247**

**FACULTY SOCIAL SCIENE AND POLITICAL SCIENCE**

**DEPERTEMENT OF COMMUNICATION**

**2023**




**UNIVERSITAS NASIONAL**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**FORMULIR**  
**PENGESAHAN SKRIPSI**

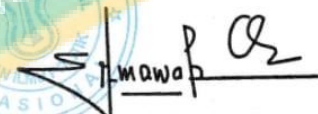
Nama : Bunga Reda Swanda  
NPM : 193516516247  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di  
Twitter Terhadap Minat Beli (Survey Terhadap Followers  
Akun Twitter @nctzenbase)  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan  
Jakarta, 21 Februari 2023

Dosen Pembimbing

  
Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Dekan,

  
Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Bunga Reda Swanda  
NPM : 193516516247  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream Terhadap Minat Beli (Survey Terhadap Followers Akun Twitter @nctzenbase)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang : Nursatyo, S.Sos., M.Si.  
Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si.  
Penguji II/Pembimbing I : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 21 Februari 2023



*[Handwritten signatures of the examiners]*

## LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Bunga Reda Swanda  
NPM : 193516516247  
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tanggal Sidang : 13 Februari 2023

### JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

PENGARUH TERPAAN IKLAN MIE LEMONILO VERSI NCT DREAM DI TWITTER TERHADAP MINAT BELI (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS AKUN TWITTER @NCTZENBASE)

### JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

THE EFFECT OF NCT DREAM VERSION OF LEMONILO NOODLE ADVERTISEMENT ON TWITTER'S INTENTION TO BUY (SURVEY ON TWITTER ACCOUNT FOLLOWERS @NCTZENBASE)

### TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 23 Februari 2023	TGL: 23 Februari 2023	TGL: 23 Februari 2023
 Dr. Dasi Kerti Kowadi	 Drs. Adi Prakosa, M.Si.	 Bunga Reda Swanda.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Bunga Reda Swanda

NPM : 193516516247

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter Terhadap Minat Beli (Survey Terhadap Followers Akun Twitter @nctzenbase)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian Pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 3 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Bunga Reda Swanda



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**BIODATA ALUMNI MAHASISWA**  
**SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022 /2023**

Nama Mahasiswa : Bunga Reda Swanda  
No. Pokok : 193516516247  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/FISIP  
Tempat Tgl. Lahir : Bekasi, 9 September 2001  
Alamat Rumah : Kp. Cibuntu RT.001 RW.003 No.74 Kec. Cibitung  
Kab.Bekasi  
Telepon Rumah : .....  
Telepon Kantor : .....  
HP : 081212988660  
Alamat Kantor : .....  
E-mail : reda0909.01@gmail.com

Jakarta, 23 Februari 2023

Alumni,

Bunga Reda Swanda

## ABSTRAK

Nama : Bunga Reda Swanda  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter Terhadap Minat Beli (Survey Terhadap Followers Akun Twitter @nctzenbase)

<p><b>Kata Kunci</b></p> <p>Pengaruh, Terpaan Iklan, Minat Beli, Lemonilo, NCT Dream, Twitter</p>	<p>Perkembangan internet menciptakan peluang bagi pembisnis dalam meningkatkan minat beli melalui iklan di media sosial. Twitter merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk hal tersebut. Saat ini iklan dapat memunculkan artis dari luar negeri khususnya artis dari Korea Selatan yang digunakan sebagai bintang iklan produk perusahaan lokal. Kemunculan bintang iklan Korea Selatan sebagai model pada produk lokal disebabkan karena adanya fenomena Korean Wave. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh produk mie lemonilo dengan menjadikan NCT Dream sebagai bintang iklan dan sekaligus sebagai brand ambassador produk tersebut. Dengan menggunakan NCT Dream sebagai bintang iklan mie lemonilo, diharapkan iklan tersebut dapat meningkatkan minat beli pelanggannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Sampel pada penelitian ini ialah followers akun twitter @nctzenbase sebanyak 100 berdasarkan perhitungan rumus lameshow. Hasil menunjukkan bahwa terpaan iklan mie lemonilo tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang dapat dilihat dari indikator terpaan iklan dan minat beli sehingga mendapatkan hasil sebesar 26,7%</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si</p>



## **ABSTRACT**

*Name* : Bunga Reda Swanda  
*Study Program* : *Communication Sciene*  
*Title* : *The Effect Of Nct Dream Version Of Lemonilo Noodle Advertisement On Twitter's Intention To Buy (Survey On Twitter Account Followers @Nctzenbase)*

<p><b>Keyword</b></p> <p><i>Influence, Ad Exposure, Purchase Intention, Lemonilo, NCT Dream, Twitter</i></p>	<p><i>The development of the internet creates opportunities for businesses to increase buying interest through advertising on social media. Twitter is one of the social media that can be used for this. Currently, advertisements can bring up artists from abroad, especially artists from South Korea who are used as advertising stars for local company products. The emergence of South Korean advertising stars as models in local products is due to the Korean Wave phenomenon. This is also utilized by lemonilo noodle products by making NCT Dream as an advertising star and at the same time as the product's brand ambassador. By using NCT Dream as an advertising star for lemonilo noodles, it is hoped that the advertisement can increase the buying interest of its customers.</i></p> <p><i>This research uses an expalanative quantitative approach. The sample in this study were followers of the @nctzenbase twitter account as many as 100 based on the calculation of the lameshow formula.</i></p> <p><i>The results show that exposure to lemonilo noodle advertisements does not have a significant influence on buying interest, which can be seen from the indicators of advertising exposure and buying interest so that the results are 26.7%.</i></p>
<p><i>Lecture</i></p>	<p><i>Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si</i></p>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter Terhadap Minat Beli (Survey Terhadap Followers Akun Twitter @nctzenbase).”

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Penulisan skripsi ini telah melalui beberapa diskusi dan mendapatkan masukan dari para dosen maupun berbagai pihak yang terlibat sejak masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sengatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si selaku wakil dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

6. Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional sekaligus ketua sidang skripsi saya yang sudah memberikan masukan, penilaian, serta arahan bagi penulis saat sidang maupun revisi skripsi .
7. Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing dan penguji 2 sidang skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, ilmu, dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Umar Fauzi Bahanan, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik, atas saran serta motivasi untuk penulis selama perkuliahan ini dalam konsultasi perihal rancangan akademik.
9. Dr. Nurhasanah Haspiaini, M. Si. Selaku penguji 1 yang telah memberikan masukan, dan penilaian bagi penulis ketika sidang skripsi dan revisi skripsi.
10. Seluruh dosen serta staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, nasehat, dan bimbingan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, dorongan moril serta materil, dan nasehat mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Saudara dan saudari penulis Teh Wanda, Teh Yuli, A Dimas, Septa, dan Septi yang tiada henti memberikan semangat serta dukungannya agar menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan tepat waktu.

13. Teman-teman seperjuangan saya yang senantiasa membantu disaat penulis merasa kebingungan untuk mencari solusi dan berkeluh kesah selama ini Khaula, Revika, Nahda, Zhillan, Tari, Veni, Zalfaa, Velinca, dan teman saya yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan dukungan dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
14. Followers Twitter @nctzenbase dan seluruh NCTZen atas ketersediaan dan kerja samanya untuk menjadi responden skripsi ini.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang selalu memberikan kenangan dan suasana yang berbeda di setiap kelas selama masa perkuliahan.
16. NCT khususnya Haechan yang sudah memberikan semangat secara tidak langsung ketika penulis kehilangan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis. Terlepas dari adanya kekurangan, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca

Jakarta, 3 Februari 2023

Bunga Reda Swanda

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>BIODATA ALUMNI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>2.2 Kerangka Konsep dan Teori</b> .....	17
<b>2.2.1 Iklan</b> .....	17
<b>2.3.2 Terpaan Iklan</b> .....	20
<b>2.3.3 Media Sosial</b> .....	21
<b>2.3.4 Twitter</b> .....	22
<b>2.3.5 Minat Beli</b> .....	25
<b>2.3 Kerangka Teori</b> .....	26
<b>2.3.1 Teori Advertising Exposure</b> .....	26
<b>2.3.2 Teori Hierarki Efek</b> .....	27
<b>2.4 Kerangka Pemikiran</b> .....	30
<b>2.5 Hipotesis</b> .....	31
<b>3.1 Pendekatan Penelitian</b> .....	32

3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4.1	Jenis Data.....	39
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	41
3.5.1	Teknik Pengolahan data.....	41
3.5.2	Teknik Analisis Data.....	42
3.6	Uji Instrumenn Penelitian .....	44
3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	48
4.1.1	Tentang Lemonilo .....	48
4.1.2	Tentang NCT Dream .....	50
4.2	Hasil Uji Instrumen .....	53
4.2.1	Hasiil Uji Validitas.....	53
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.3	Deskripsi Data Responden .....	57
4.3.1	Karakteristik Usia.....	57
4.3.2	Karakteristik Jenis Pekerjaan .....	58
4.3.3	Karakteristik Mengikuti Akun Twitter @nctzenbase .....	58
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter .....	59
4.4	Deskripsi Data Variabel .....	60
4.4.1	Deskripsi Variabel Terpaan Iklan.....	60
4.4.2	Deskripsi Variabel Minat Beli .....	67
4.5	Hasil Analisis Data .....	73
4.5.1	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Iklan.....	73
5.2.2	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	77

4.6	Hasil Uji Korelasi.....	80
4.7	Hasi Uji Regresi Linear Sederhana.....	81
4.8	Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.8.1	Uji T (Parsial).....	82
4.8.2	Uji F.....	83
4.8.3	Uji Koefisien Determinasi .....	84
4.9	Pembahasan.....	85
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		94



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1.....	12
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2.....	13
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3.....	14
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu 4.....	15
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu 5.....	16
Tabel 2. 6 Tahapan tingkat konsumen.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel.....	37
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....	41
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	43
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian .....	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Data Variabel Terpaan Iklan.....	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Beli .....	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	57
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Mengikuti Akun Twitter @nctzenbase .....	58
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Pernah Menonton Tayangan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter .....	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi .....	60
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Indikator Intensitas.....	62
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Indikator Durasi .....	66
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Indikator Kesadaran.....	67
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan .....	68
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Indikator Menyukai .....	69
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Indikator Memilih .....	70
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Indikator Meyakinkan .....	71
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Indikator Membeli .....	72
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Iklan (X).....	74
Tabel 4. 18 Perhitungan Tinggi Rendahnya Terpaan Iklan (X).....	76



<b>Tabel 4. 19 Hasil Kategori Variabel Terpaan Iklan (X)</b> .....	77
<b>Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)</b> .....	77
<b>Tabel 4. 21 Perhitungan Tinggi Rendahnya Minat Beli (Y)</b> .....	79
<b>Tabel 4. 22 Hasil Kategori Variabel Minat Beli (Y)</b> .....	80
<b>Tabel 4. 23 Hasil Uji Korelasi</b> .....	80
<b>Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Sederhana</b> .....	81
<b>Tabel 4. 25 Hasil Uji T</b> .....	82
<b>Tabel 4. 26 Hasil Uji F</b> .....	83
<b>Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi</b> .....	84



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia 2014-2022.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Twitter di Indonesia 2019 – 2022.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak .....	6
Gambar 4. 1 Co-Founder Lemonilo .....	48
Gambar 4. 2 Produk Lemonilo .....	50
Gambar 4. 3 Debut Pertama NCT Dream.....	51
Gambar 4. 4 Kemenangan NCT Dream .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1: SURAT PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN 2: LEMBAR KUESIONER.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN 3: BUKTI GOOGLE FORM .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN 4: HASIL KUESIONER.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN 5: HASIL SPSS.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN 6: HASIL TURNITIN.....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN 7: DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>125</b>

