



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* NCT
DREAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MIE INSTAN LEMONILO (SURVEY PADA
PENGIKUT AKUN TWITTER @NCTDREAMINA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.kom.)

Salsabila Afina Putri

NPM.193516516466

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Januari, 2023



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE EFFECT OF USING NCT DREAM BRAND
AMBASSADORS ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN
LEMONILO INSTANT NOODLE PRODUCTS (SURVEY ON
TWITTER ACCOUNT FOLLOWERS OF @NCTDREAMINA)**

THESIS

Submitted as one to obtain a Bachelor's degree in Communication

Studies (S.I.kom.)

Salsabila Afina Putri

NPM.193516516466

FACULTY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE

DEPARTEMENT SCIENCE OF COMMUNICATION

Januari, 2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsabila Afina Putri
NPM : 193516516466
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Survey Pada Pengikut Akun Twitter @NCTDreamINA)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Jakarta, 17 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Dekan,

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

HALAMAN PESETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Salsabila Afina Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516466
Jurusan : Hubungan Masyarakat
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Survey Pada Pengikut Akun Twitter @NCTDreamINA)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 17 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 1 Maret 2023

Ketua Sidang : Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

Penguji I : Yayu Sriwartini, S.Sos., M. Si

Penguji II : Nursatyo, S.Sos., M.Si

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Afina Putri

NPM : 193516516466

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Survey Pada Pengikut Akun Twitter @NCTDreamINA)

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

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

Jakarta 7 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Salsabila Afina Putri



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Salsabila Afina Putri
NPM : 193516516466
Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Survey Pada Pengikut Akun Twitter @NCTDreamINA)

Kata Kunci <i>Brand ambassador, Minat Beli Konsumen</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada produk mie instan Lemonilo menggunakan Teori VisCAP, Rossiter dan Percy pada tahun 2004. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis statistik regresi linear sederhana untuk menghubungkan adakah pengaruh yang besar dengan penggunaan <i>Brand ambassador</i> (X) dan Minat Beli Konsumen (Y), penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: Data yang dikumpulkan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti memaparkan konsep untuk dijadikan rujukan dan menganalisis diantaranya Minat Beli Konsumen, Media Sosial, <i>Brand ambassador</i> , Aplikasi Twitter. Hasil penelitian Adanya pengaruh dari penggunaan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen dengan uji t atau uji parsial menghasilkan temuan ini yaitu diperoleh nilai t sebesar $5,048 > 1,661$ (t tabel) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu pengaruh variabel x terhadap variabel y namun pengaruhnya tidak cukup kuat atau tidak terarah positif.
Pembimbing	Nursatyo, S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA

ABSTRACT

Name : Salsabila Afina Putri

NPM 193516516466

Study Program : Communication Science

Title : The Effect of Using NCT Dream *Brand Ambassadors* on Consumer Purchase Interest in Lemonilo Instant Noodle Products (Survey on Twitter Account Followers of @NCTDreamINA)

Keyword <i>Brand ambassador</i> , Consumer Purchase Interest	The purpose of this study was to determine how much influence the use of <i>brand ambassadors</i> has on consumer buying interest in Lemonilo instant noodle products using VisCAP Theory, Rossiter and Percy in 2004. In this study, researchers used a quantitative approach using a simple linear regression statistical analysis method to correlate whether there was a big influence with the use of <i>Brand ambassadors</i> (X) and Consumer Purchase Interest (Y), the research conducted obtained the following results and conclusions: Data collected through surveys by distributing questionnaires. Researchers describe concepts to be used as references and analyses including Consumer Purchase Interest, Social Media, <i>Brand ambassadors</i> , Twitter Applications. The results of the study The existence of an influence from the use of <i>brand ambassadors</i> on consumer buying interest with the t test or partial test results in these findings, namely the t value of $5.048 > 1.661$ (t table) and the Sig value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is an effect of variable x on variable y but the effect is not strong enough or not positively directed..
Advisor	Nursatyo, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat, dan karunianya-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Survey Pada Pengikut Akun Twitter @NCTDreamINA)”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan juga para pengikutnya.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
 2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta
 3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta
 4. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta dan Dosen Pembimbing Peneliti.
- Terima kasih atas waktunya yang dengan sabar memberikan kritik serta saran v

dan juga motivasi yang di berikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si., Selaku Dosen Penguji dalam proses sidang Skripsi. Terima kasih atas saran dan masukannya kepada penulis dalam sidang pengujian skripsi ini.
6. Ibu Dian Metha Ariyati, M.Si , Selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas saran dan motivasinya kepada penulis dalam konsultasi perihal rancangan akademik selama perkuliahan.
7. Ibu Dwi Pharahdilla M.I.kom, Selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terima kasih atas saran dan motivasinya kepada penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta, Khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada peneliti.
9. Staff Sekretariat Univesitas Nasional yang senantiasa melayani administrasi perkuliahan peneliti..
10. Akun Twitter @NCTDreamINA serta pengikutnya terutama para responden yang menjadi instrumen dalam menemukan hasil dari skripsi ini.
11. Kedua orang tua kandung dan keluarga penulis menjadi motivasi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
12. Nikita Augustine, Sulthandaffa, Destia Nafthalia, Grace Oktavia, Sonia Adellina, Gloria Enggelin, Miska Camilla, Syahla Syifa, Bunga Darmayanti, Ditiya Maulidina, Nadita Saputri dan Rana Azizah yang mewarnai dinamika penyusunan skripsi dan kehidupan selama masa perkuliahan.

13. *Boy group* NCT dan EXO, terutama Mark Lee dan Byun Baekhyun yang telah menghibur penulis selama masa perkuliahan dengan karya – karyanya.
14. Mochi dan Astor, yang telah menghibur penulis dengan tingkah lucunya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Jakarta, 7 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'Aa', is written over the right side of the Universitas Nasional logo.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.3 <i>Brand ambassador</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Brand ambassador</i>	17
2.3.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand ambassador</i>	19

2.3.3	Indikator <i>Brand ambassador</i>	20
2.4	Minat Beli Konsumen.....	21
2.4.1	Indikator Minat Beli Konsumen.....	23
2.5	Teori AIDA	23
2.6	Kerangka Pemikiran	24
2.7	Hipotesis.....	25
BAB III.....		27
METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Metode Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	30
3.4.1	Uji Instrumen	31
3.4.2	Uji Statistik Deskriptif	33
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.4.4	Uji Koefisien Korelasi.....	34
3.4.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.4.6	Uji Hipotesis.....	35
3.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian	36
3.5.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.5.2	Jadwal Penelitian.....	37
BAB IV.....		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1	Sejarah Lemonilo	39
4.1.2	<i>Brand ambassador</i> Lemonilo.....	40
4.1.3	Profil <i>boy group</i> NCT Dream	42
4.1.4	Auto Base @NCTDreamINA	44
4.2	Karakteristik Responden	45

4.2.1	Identitas Responden	45
4.3	Uji Instrumen.....	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reliabilitas	51
4.4	Analisis Deskriptif.....	52
4.4.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand ambassador</i> (X)	52
4.4.2	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	67
4.5	Uji Asumsi Klasik	78
4.5.1	Uji Normalitas	78
4.6	Uji Korelasi Koefisien.....	81
4.7	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	82
4.8	Uji Hipotesis.....	83
4.8.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	83
4.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.9	Pembahasan	84
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Tugas.....	94
Lampiran II : Tabel Kuesioner.....	95
Lampiran III : Hasil Jawaban Kuesioner.....	99
Lampiran IV : Bukti Kuesioner <i>Online Google Form</i>	108
Lampiran V : Hasil SPSS.....	109
Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3. 2 Intepretasi Hasil Hubungan Antar Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Time Table Pelaksanaan Penelitian	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand ambassador</i>	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Brand ambassador</i>	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli Konsumen	52
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream adalah boy group asal Korea Selatan yang saya ketahui.....	53
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream merupakan boygroup terkenal dan memiliki popularitas yang tinggi	53
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream memiliki banyak penggemar	54
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Lemonilo dapat menimbulkan kekaguman	54
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> mie instan lemonilo memiliki kemampuan komunikasi yang baik.....	55

Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Penyampaian Pesan oleh NCT Dream Mampu Menarik Perhatian Saya.....	56
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya percaya <i>brand ambassador</i> berbicara jujur saat mempromosikan Mie Instan Lemonilo	56
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream memiliki kecocokan dengan merek atau produk mie instan Lemonilo sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang di iklankan.....	57
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya lebih tertarik membaca informasi terkait produk Lemonilo saat dipromosikan oleh NCT Dream.....	58
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Daya tarik yang diberikan NCT Dream terhadap iklan produk mie instan Lemonilo memiliki pengaruh positif	59
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream mampu meyakinkan calon konsumen agar memiliki minat beli	59
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream memiliki kemampuan mendorong konsumen melakukan pembelian	60
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream melalui iklan tersebut dapat meyakinkan saya untuk membeli produk mie instan Lemonilo.....	61

Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden Mengenai NCT Dream memiliki kharismatik sebagai <i>brand ambassador</i> lemonilo untuk meyakinkan konsumen membeli produk tersebut	62
Tabel 4. 22 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand ambassador</i> (X)	62
Tabel 4. 23 Perhitungan Kategorisasi Indikator Variabel <i>Brand ambassador</i> (X)	66
Tabel 4. 24 Tingkatan Indikator Variabel <i>Brand ambassador</i> (X)	67
Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya menaruh perhatian pada produk mie instan Lemonilo setelah NCT Dream mempromosikannya.....	67
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saat melihat NCT Dream, saya mengingat Lemonilo.....	68
Tabel 4. 27 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pesan yang disampaikan dalam promosi mie instan Lemonilo menarik	69
Tabel 4. 28 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya berminat membeli produk mie instan Lemonilo ketika saya melihat iklan di televisi dan media lain.....	70
Tabel 4. 29 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Varian mie instan Lemonilo menarik untuk dicoba.....	70
Tabel 4. 30 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk mie instan Lemonilo	71
Tabel 4. 31 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya merasa membutuhkan produk mie instan Lemonilo untuk memenuhi kebutuhan pangan saya	72

Tabel 4. 32 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya ingin mengkonsumsi produk mie instan Lemonilo secara rutin.....	73
Tabel 4. 33 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya mengkonsumsi Lemonilo sebelum NCT Dream mempromosikannya	73
Tabel 4. 34 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya memilih mie instan Lemonilo dibandingkan produk merek lain yang sejenis setelah melihat iklan di televisi dan media lain	74
Tabel 4. 35 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya merasa sehat mengkonsumsi Lemonilo.....	75
Tabel 4. 36 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	75
Tabel 4. 37 Perhitungan Kategorisasi Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	78
Tabel 4. 38 Tingkatan Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	78
Tabel 4. 39 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4. 40 Grafik Histogram Normalitas.....	80
Tabel 4. 41 Hasil Grafik P-Plot.....	80
Tabel 4. 42 Hasil Uji Korelasi Koefisien (Pearson).....	81
Tabel 4. 43 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	82
Tabel 4. 44 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	83
Tabel 4. 45 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 NCT Dream Sebagai <i>Brand ambassador</i> Lemonilo	3
Gambar 1. 2 Ranking Reputasi Grup Korea Januari 2022	4
Gambar 1. 3 Kemasan Edisi Spesial Lemonilo X NCT Dream	5
Gambar 1. 4 Peringkat Negara Yang Memiliki Penggemar K-Pop Terbanyak	6
Gambar 1. 5 Peringkat Negara Penggemar K-Pop Terbanyak di Twitter	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3. 1 Penyebaran Kuesioner Melalui Twitter	37
Gambar 4. 1 <i>Brand ambassador</i> Lemonilo The Baldys	40
Gambar 4. 2 <i>Brand ambassador</i> Lemonilo NCT Dream	41
Gambar 4. 3 Kemasan Edisi Spesial Lemonilo X NCT Dream	41
Gambar 4. 4 Album Pertama NCT Dream “Chewing Gum”	42
Gambar 4. 5 NCT Dream Dalam <i>Press Conference</i> Album “Hot Sauce”	44
Gambar 4. 6 Akun Twitter @NCTDreamINA	45
Gambar 4. 7 Diagram Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4. 8 Diagram Usia Responden	47
Gambar 4. 9 Diagram Pekerjaan Responden	48