

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BOYBAND* NCT DREAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO**

(Analisis Regresi Sederhana Pada Penggemar *Boyband*

NCT Dream di Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Chiguita Melyana Putri

NIM 16730069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Chiguita Melyana Putri

Nomor Induk : 16730069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 8 Juni 2023

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGRA  
YOGYAKARTA



Chiguita Melyana Putri

NIM. 16730069



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Chiguita Melyana Putri  
NIM : 16730069  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BOYBAND NCT DREAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO  
(Analisis Regresi Sederhana pada Penggemar Boyband NCT Dream di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 9 Juni 2023  
Pembimbing

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si**  
NIP. 196108161992032003



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-978/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Brand Ambassador Boyband NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Analisis Regresi Sederhana Pada Penggemar Boyband NCT Dream di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CHIGUITA MELYANA PUTRI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730069  
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Juni 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e856866c3ef



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e873689ba12



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 64e70bd20d1b2



Yogyakarta, 23 Juni 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e89d2e82196

## MOTTO

*“The biggest competition is myself, im not looking to follow others because every flowers blooms in its own”.*

Chiguita Melyana Putri



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial  
Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas Rahman Rahim-Nya, atas limpahan hidayah, taufik dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada *Sayyidul Anbiyā*, Nabi Besar Muhammad SAW., keluarga, sahabat dan seluruh umatnya.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO (Analisis Regresi Sederhana Pada Penggemar NCT Dream di Yogyakarta)** penelitian ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan penghargaan dan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar serta meluangkan waktunya dalam mengarahkan penulis agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi yang baik.
5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan perhatian, bimbingan, kesabaran, pengertian serta arahan selama masa kuliah dan penulisan skripsi selaku penguji 1

6. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan kepada penulis serta bimbingan dalam penulisan skripsi selaku penguji 2.
7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah menyampaikan ilmu dan pengetahuannya sejak awal perkuliahan sampai akhir. Semoga menjadi jariah, ilmu yang berkah dan manfaat.
8. Keluarga penulis khususnya ibu saya yang selalu mendukung penulis. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik kepada penulis.
9. Sahabat peneliti Laurra, Ghina, Adel, Melin, Gaby, Widya, Dini, Tansya, Selvi, Changyoung Lee, Chulbeen Park yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah peneliti.
10. Rekan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terutama Ulya, Anise, Ilya, Abhin yang selalu mendukung satu sama lain.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan, tetapi banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga amal baik dan jasa mereka semua mendapat balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Saya sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 09 Juni 2023

Chiguita Melyana Putri  
NIM. 16730069

## ABSTRACT

Technological development impacts a company's marketing of goods or services and requires a proper marketing strategy that customers prefer to its company products rather than others and buy consistently to them. Brand ambassador is used by companies to build up a trust of the company to promote its product and attract customers' interest in purchase decisions.

This study uses a random sampling technique which takes data from 71 respondents who are NCT Dream fans and also live in Yogyakarta and Mie Lemonilo consumers. The researcher took the data using quantitative methods. The results of this study reveal that brand ambassadors influence small of purchase decision. The conclusion of the study indicates that independent variable X brand ambassador has a 14 % contribution effect on variable Y purchase decision, meanwhile the 86% is influenced by other factors.

**Keywords : Brand Ambassador, Purchase Decisions, Fans**



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian.....	7
Manfaat Penelitian.....	7
Telaah Pustaka .....	8
Landasan Teori .....	10
Kerangka Pemikiran .....	16
Hipotesis.....	16
Metodologi Penelitian .....	17
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>30</b>
Sejarah .....	30
Visi Misi .....	35
Logo Perusahaan .....	35
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
Deskripsi Penelitian.....	36
Karakteristik Responden .....	37
Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
Persebaran Data Pervariabel.....	42
Uji Asumsi.....	69
Uji Analisis Data .....	70

Pembahasan .....	73
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
Kesimpulan.....	76
Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>Kuisisioner Penelitian "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Brand Ambassador 1.....	33
Gambar 2 :Brand Ambassador 2.....	33
Gambar 3: Logo Perusahaan Lemonilo.....	35



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia.....	2
Tabel 2 Rata-rata konsumsi perkapita seminggu mie instan perkota.....	4
Tabel 3 Telaah Pustaka .....	9
Tabel 4 Definisi operasional variabel X.....	22
Tabel 5 Definisi operasional variable Y.....	23
Tabel 6 Korelasi koefisien .....	29
Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 8 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	37
Tabel 9 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dalam sebulan .....	38
Tabel 10 Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk .....	39
Tabel 11 Hasil Uji Validitas brand ambassador.....	40
Tabel 12 Hasil Uji Vakiditas keputusan pembelian .....	41
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 14 Boyband NCT Dream memberikan kepercayaan untuk mengkonsumsi Mie Lemonilo .....	42
Tabel 15 Boyband NCT Dream makan Mie Lemonilo.....	43
Tabel 16 Boyband NCT Dream cocok menjadi brand ambassador .....	45
Tabel 17 Boyband NCT Dream memiliki banyak penghargaan .....	46
Tabel 18 Boyband NCT Dream mengajak hidup sehat.....	47
Tabel 19 Boyband NCT Dream memotivasi untuk menggapai mimpi.....	49
Tabel 20 Boyband NCT Dream memberikan penyampaian yang menarik mengenai Mie Lemonilo .....	50
Tabel 21 Boyband NCT Dream memancarkan pesona dalam iklan produk Mie Lemonilo ...	51
Tabel 22 Photocard NCT Dream sangat menarik .....	52
Tabel 23 Boyband NCT Dream sangat populer .....	53
Tabel 24 Boyband NCT Dream menginspirasi .....	54
Tabel 25 Boyband NCT Dream berperilaku baik .....	56
Tabel 26 Saya menyukai music boyband NCT Dream .....	57
Tabel 27 Saya membeli Mie Lemonilo karena saya menyukai Mie Lemonilo.....	58
Tabel 28 Saya membeli Mie Lemonilo karena boyband NCT Dream sebagai brand	

Ambassador.....	59
Tabel 29 Saya membeli Mie Lemonilo karena untuk mendapatkan photocard boyband NCT Dream.....	60
Tabel 30 Mie Lemonilo membantu pola hidup sehat saya.....	62
Tabel 31 Saya membeli Mie Lemonilo karena untuk defisit kalori.....	62
Tabel 32 Saya membeli Mie Lemonilo karena merasakan manfaat Mie Lemonilo.....	63
Tabel 33 Saya membeli Mie Lemonilo karena saya membutuhkan Mie Hijau .....	64
Tabel 34 Saya membeli Mie Lemonilo karena rasanya enak.....	66
Tabel 35 Saya membeli Mie Lemonilo hadiah fansign.....	67
Tabel 36 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 37 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 38 Koefisien regresi linear sederhana .....	70
Tabel 39 Koefisien regresi linear sederhana .....	70
Tabel 40 Uji T.....	72



# **BAB I PENDAHULUAN**

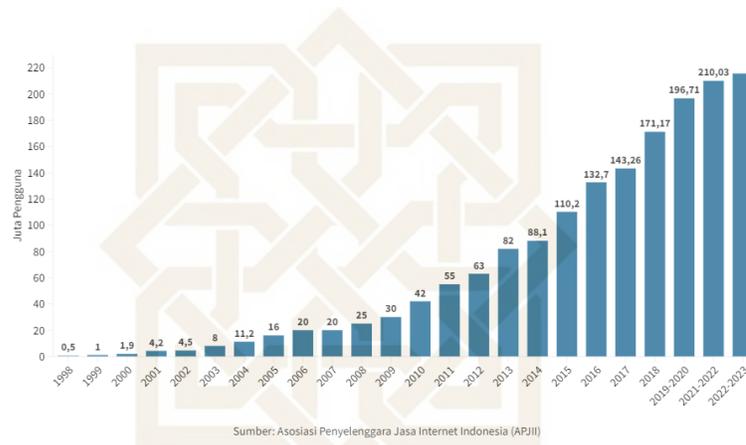
## **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan persaingan perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat bertahan dipasaran sehingga tidak tergeser dengan produk perusahaan lain dipasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran memiliki arti proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan guna mempertahankan eksistensi suatu perusahaan, diantaranya adalah direct selling yang merupakan penjual dan pembeli bertemu secara tatapmuka atau secara langsung, selanjutnya adalah earned media yaitu membangun kepercayaan masyarakat dan membangun image yang baik melalui media sosial, selanjutnya adalah melalui POP atau point of purchase yaitu menetapkan material marketing atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan, lalu yang terakhir menggunakan internet marketing yaitu

pemasaran yang dilakukan dengan memasarkan atau mengiklankan produk melalui sosial media serta dapat melakukan transaksi pada saat itu juga.

Tabel 1..Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998-2023



Menurut grafik diatas pada saat ini internet marketing sangat efektif untuk digunakan dalam memasarkan suatu produk perusahaan dikarenakan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia yang meningkat pesat. Penggunaan internet marketing sudah banyak digunakan dari perusahaan besar maupun UMKM.

Mie instan, merupakan salah satu produk dengan pemasaran internet yang dilakukan saat ini. Menurut *World Instant Noodles Association (WINA)* yang diupdate per 13 Mei 2022 (CNBC Indonesia, 2023) menyatakan bahwa konsumsi mie instan mengalami pelonjakan sebesar 1 miliar bungkus di tahun 2021. Terlihat berdasarkan konsumsi instan di Indonesia pada tahun 2021 dengan jumlah 13.270 miliar bungkus dibandingkan dengan tahun 2020 dengan konsumsi mie instan dengan jumlah 12.640 miliar bungkus. Dengan tingginya tingkat konsumsi mie instan yang ada di Indonesia menyebabkan

masyarakat Yogyakarta sebagai masyarakat industri juga memiliki tingkat konsumsi mie instan yang besar. Hal ini juga didorong dengan banyaknya mahasiswa yang ada pada Provinsi DI Yogyakarta yang memiliki 105 perguruan tinggi. Menurut Utami (2017) kecenderungan mahasiswa mengkonsumsi mie instan dikarenakan kebiasaan makan mahasiswa yang tidak teratur dan berkurang sejak peningkatan aktivitas perkuliahan, tingkat kepraktisan yang dimiliki oleh mie instan baik dari segi harga hingga waktu pembuatan, serta faktor lingkungan sekitar yang mendukung untuk mengkonsumsi mie instan. Peningkatan konsumsi mie instan pada Provinsi DI Yogyakarta dapat dilihat pada tabel dibawah.

Rata- Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Mie Instan Per Kota ( Satuan Komoditas) pada tahun 2021 dan 2022

NO	KOTA	TAHUN	
		2021	2022
1	Kulon Progo	0,725	0,767
2	Bantul	0,831	0,93
3	Gunung Kidul	0,715	0,752
4	Sleman	0,887	0,957
5	Yogyakarta	0,826	0,954

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Mie Lemonilo merupakan salah satu *brand* mie instan yang beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Dengan tingginya tingkat konsumsi mie instan yang dimiliki Indonesia menyebabkan Mie Lemonilo untuk berinovasi pada produk yang dimiliki, dengan menggunakan misi berupa mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat, mie sehat yang dibuat oleh Mie Lemonilo dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya, diantaranya yaitu 3P (Pengawet, Perasa, serta

Pewarna buatan), Monosodium Glutamate (MSG), dan Hydrolyzed Vegetable Protein (HVP). Selain mie sehat yang dimiliki oleh produk Mie Lemonilo, penggunaan *Brand Ambassador* sebagai penguat pemasaran yang digunakan menggunakan pemasaran internet melalui sosial media.

Menurut Dewi (2020), *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mendukung suatu produk yang berasal dari *public figure* yang terkenal. *Brand Ambassador* digunakan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dalam penggunaan suatu produk dikarenakan *image* yang dimiliki oleh *public figure* yang terkenal. Sehingga *Brand Ambassador* merupakan salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penjualan menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan perusahaan dalam rangka mencari keuntungan melalui perdagangan sesuai dengan kutipan pada surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah menafsirkan bahwa sebagai orang yang beriman tidak diperkenankan mengambil harta selain milik sendiri dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan

yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.

Kriteria pemilihan *Brand Ambassador* menurut Dewi (2020), seorang *public figure* yang memiliki dukungan terhadap produk yang direpresentasikan; Kesuaian seorang *public figure* akan produk yang direpresentasikan; Memiliki pengetahuan akan produk; Seorang *public figure* yang terpercaya; Seorang *public figure* yang memiliki pengalaman sebagai bintang komersil; serta seorang *public figure* yang menarik.

Dengan beberapa kriteria yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador*, *boyband* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream, dipilih sebagai *Brand Ambassador* dari produk Mie Lemonilo. *Boyband* NCT Dream sendiri mempunyai 7 anggota grup tetap yaitu Mark, Jenon, Renjun, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. Kepopuleran NCT Dream di dunia internasional tidak dapat diragukan lagi hal tersebut ditunjukkan dengan *boyband* NCT Dream mendapatkan *double million seller* dalam waktu dua tahun berturut-turut yang dimuat dalam tweet official dari *boyband* NCT Dream.

Perkembangan Korean wave atau gelombang korea di dunia menyebar sangatlah cepat, Indonesia termasuk kedalam negara yang terpengaruh oleh gelombang korea, selain itu penggemar KPOP sendiri dianggap sangat konsumtif dan rela merogoh kocek yang sangat dalam untuk membeli atribut (*merchandise*) yang di jual oleh pihak agensi tempat idolanya bernaung, tak hanya itu penggemar KPOP dengan Cuma-cuma memberikan beberapa *merchandise official* kepada penggemar lainya sebagai bentuk solidaritas terhadap suatu komunitas penggemar KPOP. Para penggemar rela menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk sekedar mencari informasi seputar KPOP (M. Khairil, dkk. 2019:15), dari hal tersebut penggemar KPOP dikatakan sangat royal terhadap artis yang disukainya salah satunya adalah penggemar *boyband* NCT Dream atau sjeni.

Sehingga, pihak Mie Lemonilo berupaya memanfaatkan kesempatan perkembangan *Korean wave* dengan tidak hanya menjadikan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, pihak mie instan Lemonilo memberikan satu kartu dalam setiap bungkus mie instan Lemonilo, jika konsumen beruntung akan mendapatkan *photocard* salah satu member NCT Dream tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas rumusan masalahnya adalah seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo pada penggemar *boyband* NCT Dream?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui besar pengaruh *boyband* NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo pada penggemar *boyband* NCT Dream.

## **Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil dalam pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam komunikasi pemasaran serta dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Mie Instan Lemonilo sehingga dapat melakukan evaluasi dan improvisasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Telaah Pustaka

Tabel 3. Telaah Pustaka

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL	METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN	KRITIK
1.	M.Fajar Bimantoro	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Chico Jericho Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New CB 150R pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. <a href="https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/18236">https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/18236</a>	Skripsi ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, interview, studi pustaka, dan wawancara.	Persamaan Skripsi dengan penelitian ini adalah variable Y meneliti tentang keputusan pembelian.	Perbedaan antara skripsi dengan penelitian ini adalah skripsi ini 6 variabel yang diteliti sedangkan penelitian ini memiliki 2 variabel yang diteliti.	Skripsi ini memiliki variable X yang sangat banyak sehingga kurang efektif lebih baik untuk di kerucutkan lagi
2.	Giananda Mawar Dikha Laras	Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus pada Produk Mie Instan. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol,6 Nomor 2, 2018.	Hasil penelitian menunjukkan citra merek keputusan pembelian berada dalam kategori baik	Metode penelitian ini adalah Field Research. Pengumpulan data dengan cara turun ke lapangan dan menggunakan kuisisioner.	Persamaan Jurnal dengan penelitian ini adalah variable Y yang berisi tentang keputusan pembelian.	Perbedaan antara Jurnal ini dengan penelitian ini yaitu variable X jurnal ini adalah Citra merek sedangkan penelitian ini adalah brand ambassador	Judul pada Jurnal kurang spesifik karena di dalam isi jurnal di sebutkan spesifikasi merek indomie.
3.	Muhammad Ikhsan Putra Suharyono Yusri Abdillah	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.12 No.1 Juli 2014/administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	Hasil uji analisis path menunjukkan bahwa variable Brand Ambassador berpengaruh pada variable Brand Image dan keputusan pembelian sedangkan uji Anovva menunjukkan perbedaan respon terhadap variable Brand image di beberapa Negara	Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner.	Persamaan Jurnal dengan penelitian ini adalah memiliki variable X yang sama yaitu Brand Ambassador	Perbedaan antara Jurnal dengan penelitian ini adalah pada jurnal terdapat 3 variabel sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat 2 variabel	Seharusnya peneliti memasukan jepang ke dalam populasi karena Jepang merupakan Negara Pencetus Line

Sumber : Data Olahan Peneliti

## Landasan Teori

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat berguna dalam hal memasarkan suatu produk barang atau jasa, diperlukan komunikasi yang lancar dalam memasarkan sebuah produk barang dan jasa sehingga keinginan marketer dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Sutisna dalam Amir Purba,dkk (2006:126-127) menyampaikan pesan untuk khalayak umum atau konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu berupa iklan , penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.

Proses sebuah perusahaan dalam rangka menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk menangkap Kembali nilai dari pelanggan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001). Peranan komunikasi pemasaran sangatlah penting sehingga memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial dari suatu perusahaan (Neni Yunita, 2001:1)

### 4. Persuasif

Persuasif bertujuan merubah sikap dan perilaku seseorang atau

kelompok baik secara lisan atau tulisan (Jumantoro, 2001:149).  
Persuasive merupakan kegiatan psikologis yang ditujukan untuk menumbuhkan kerelaan yang sadar dan disertai perasaan senang. Dengan adanya definisi persuasive diatas maka dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasive adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok kepada orang alain atau kelompok lain guna merubah sikap dan perilaku dengan pemanfaatan fungsi sosiologis atau psikologis yang terdapat pada komunikan.

Terdapat beberapa metode dalam komunikasi persuasive seperti :

- a. Metode asosiasi yaitu penyajian pesan yang di suguhkan dengan peristiwa yang nyata yang berguna untuk menrikpehatian dan peminat massa.
- b. Metode Integrasi yaitu perasaan empati yang ditimbulkan oleh komunikator untuk memahami komunikan sehingga komunikan dapat merasa terjadi kesamaan antara komunikator dan komunikan, hal tersebut dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal.
- c. Metode Pay off dan Fear Arrousing yaitu kegiatan yang dilakukan komunikan dengan cara menggambarkan kegembiraan dan harapan atau menggambarkan kesedihan danhal buruk yang menyangkut perasaan.

d. Metode Icing yaitu metode untuk menambah nambahkan sesuatu sehingga akan terlihat indah, dengan cara menata pesan menggunakan emosional appeal dengan sedemikian rupa sehingga komunikasi akan merasa tertarik dengan hal tersebut (Kafie,1993:77)

5. *Brand ambassador*

*Brand ambassador* merupakan alat yang di gunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa dengan public dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Lea Greenwood, dalam sukma wardani dan santosa 2020). *Brand ambassador* merupakan Ikon budaya yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili individualism, ketenaran manusia, pemasaran, dan pemasaran suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016). Menurut Royan (2004), fungsi *brand ambassador* memiliki 4 fungsi yaitu:

a) Testimonial

Jika suatu *brand ambassador* menggunakan suatu produk yang ditawarkan maka *brand ambassador* tersebut memberikan kesaksian dalam kualitas maupun benefit yang akan di dapatkan dalam suatu merek atau produk yang ditawarkan.

b) Endorsment

Suatu *brand ambassador* dituntut untuk ahli dalam suatu bidang demi memasarkan suatu produk yang ia pakai atau tawarkan.

c) Actor

Permintaan untuk mempromosikan suatu produk terkait peran yang dia mainkan dalam suatu program.

d) Juru bicara perusahaan

Berperan sebagai spoke person sehingga penampilan mereka akan dialokasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Sedangkan menurut Indikator *Brand ambassador* menurut Shimp (2007):

a) Trustworthiness

Mengacu pada kejujuran, kepercayaan dan ketulusan suatu *brand ambassador*. Aakah konsumen dapat yakin dan percaya terhadap apa yang mereka katakana dalam suatu tayangan atau iklan.

b) Expertise

Mengarah kepada keahlian suatu *brand ambassador* dalam memasarkan sebuah produk melalui kemampuan yang dimilikinya agar menarik komsumen.

c) Attractiveness

Suatu daya tarik yang terdapat dalam seseorang atau lebih sebagai *brand ambassador*. Daya tarik tersebut dapat berupa beberapa aspek seperti aspek keramahan, fisik, dan pekerjaan.

d) Respect

Pencapaian personal oleh suatu *brand ambassador* sehingga menimbulkan kualitas yang dihargai

e) Similarity

Persamaan suatu *brand ambassador* dengan konsumen seperti usia, gender maupun kelas social yang dapat mendorong untuk memiliki karakteristik yang sama

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal masalah, pencarian informai mengenai produk tertentu, serta mengevaluasi masing masing alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Proses keputusan pembelian oleh konsumen masih berlanjut sampai pada tahap pembelian suatu produk atau jasa menjadikan pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14)

Menurut Tjiptono 2015 terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a) Nominal (Habitual)

Konsumen mengidentifikasi masalah lalu memutuskan untuk membeli merek kegemarannya.

b) Limited Decision Making

Konsumen mengidentifikasi masalah kemudian memilih beberapa produk alternatif berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari tau tentang suatu produk atau merek yang lain.

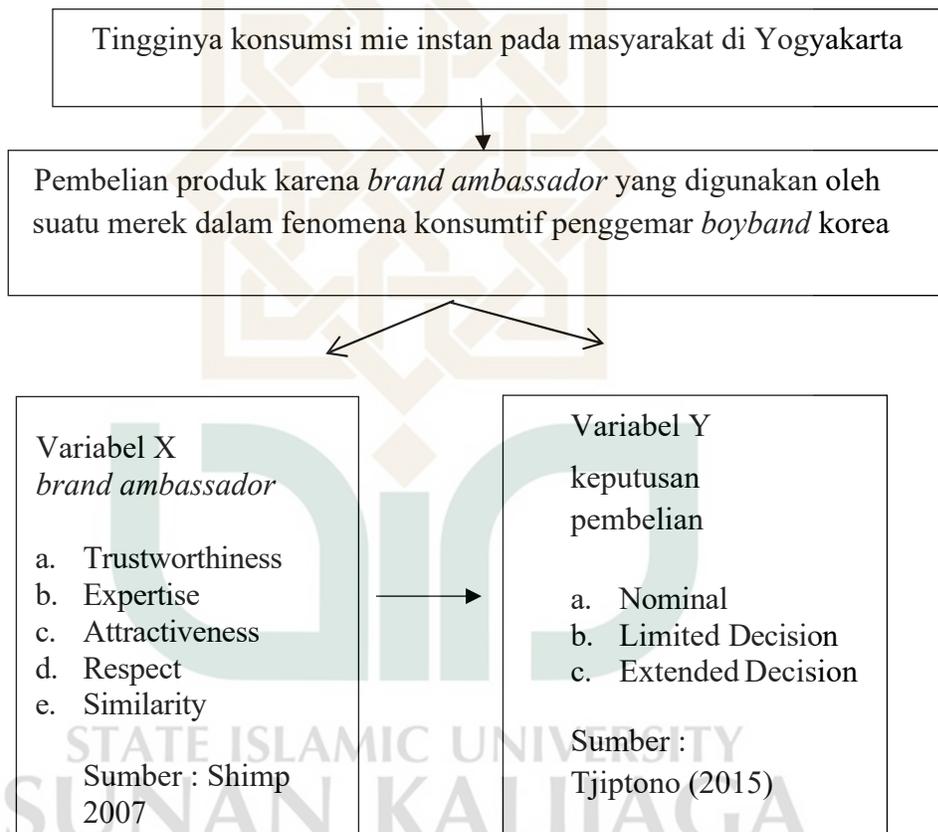
c) Extended decision making

Pengambilan keputusan yang dilakukan dengan terperinci melalui identifikasi masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek lalu mengevaluasi produk dan melakukan keputusan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Kerangka Pemikiran

Pemaparan kerangka pemikiran penelitian pengaruh *boyband* NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo survei penelitian kepada komunitas penggemar NCT Dream di Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Sumber: Olahan Penelitian

## Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang berupa praduga yang belum pasti sehingga harus diuji melalui fakta dan data-data yang diperoleh

dalam penelitian, Dantes (2012:164). berikut adalah hipotesis

dalam penelitian ini:

- i.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *boyband* NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo survei penelitian kepada komunitas penggemar NCT Dream di Yogyakarta.
- ii.  $H_1$  : Terdapat pengaruh *boyband* NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo survei penelitian kepada komunitas penggemar NCT Dream di Yogyakarta

## **Metodologi Penelitian**

### 7. Jenis Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif ialah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel eksklusif dengan pengumpulan data menggunakan instrument analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2013:11) Metode survey merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari ialah data berasal sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan korelasi antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Dalam Penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador boyband* NCT Dream dalam keputusan pembelian Mie Lemonilo di Yogyakarta. Peneliti menyediakan google form sebagai alat untuk memperoleh data dari responden.

## 8. Populasi dan Teknik Sampling

### a) Populasi

Populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung, ataupun pengukuran, kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat- sifatnya (Sudjana,2010 : 6). Peneliti menggunakan populasi komunitas penggemar NCT Dream di Yogyakarta sebanyak 239 peserta.

### b) Sample Size

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang berasal dari populasi sehingga populasi tersebut harus representative (Sugiyono, 2018:81). Peneliti menggunakan

sample size dalam komunitas penggemar NCT Dream di Yogyakarta. Berdasarkan pernyataan diatas pengambilan sampel menggunakan rumus dan slovin untuk tingkat kesalahan 10%.

Dikemukakan oleh Sugiyono (2010:63) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Penjabaran :

$$n = \frac{239}{1 + 239 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{239}{1 + 3,29}$$

$$n = 71$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Jadi pada penelitian ini peneliti meneliti pada sampel sizenya 71 orang.

#### c) Teknik Sampling

Menurut (Margono, 2004:125) definisi teknik sampling

yaitu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang diinginkan. Peneliti menggunakan probability sampling dengan teknik random sampling. Menurut (Sugiyono, 2009:120) Random sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang dilakukan acak tanpa memperhatikan strata populasi.

Sampel kriteria yang dibutuhkan untuk anggota sampel adalah penggemar *boyband* NCT Dream yang berdomisili di Yogyakarta dan mengkonsumsi Mie Lemonilo. Peneliti akan mengambil secara acak sesuai dengan kriteria yang sudah ada dan responden yang sudah ditentukan dari keseluruhan penggemar *boyband* NCT Dream di Yogyakarta.

## 9. Definisi Konseptual

### a) *Brand ambassador*

Indikator *Brand ambassador* menurut Shimp, diantaranya adalah :

#### 1) Trustworthiness

Kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam pencapaian karir atau suatu karya yang mereka hasilkan.

#### 2) Expertise

Suatu keahlian selebriti dan pengetahuan terhadap produk yang

di endorse

3) Attractiveness

Daya Tarik selebriti endorser dilihat dari berbagai aspek yaitu kemampuan intelektual, atletik, dan gaya hidup.

4) Respect

Konsumen mengakui dan menghormati selebriti endorser.

5) Similarity

Kecocokan antara selebrity dan konsumen mengenai gender, usia, kelas sosial.

b) Keputusan Pembelian

1) Nominal (Habitual)

Konsumen mengidentifikasi masalah lalu memutuskan untuk membeli merek kegemarannya

2) Limited Decision Making

Konsumen mengidentifikasi masalah kemudian memilih beberapa produk alternatif berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari tau tentang merek pada suatu produk.

3) Extended decision making

Pengambilan keputusan yang dilakukan dengan terperinci melalui indentifikasi masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek, evaluasi produk lalu melakukan keputusan pembelian.

## 10. Definisi Operasional

Tabel 4.

Definisi Operasional Variabel X

Variabel X	Indikator	Instrumen
<i>Boyband NCT Dream sebagai Brand ambassador ( X)</i>	<i>A. Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Boyband NCT Dream</i> memberikan kepercayaan untuk mengkonsumsi mie instan Lemonilo</li> <li><i>Boyband NCT Dream</i> makan mie instan Lemonilo</li> <li><i>Boyband NCT Dream</i> cocok untuk menjadi Brand Ambbasador</li> </ol>
	<i>B. Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Boyband NCT Dream</i> memiliki banyak penghargaan</li> <li><i>Boyband NCT Dream</i> mengajak hidup sehat</li> <li><i>Boyband NCT Dream</i> memotivasi untuk mengapai mimpi</li> </ol>
	<i>C. Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Boyband NCT Dream</i> memberikan penyampaian yang yang menarik mengenai mie instan Lemonilo</li> <li><i>Boyband NCT Dream</i> memancarkan pesona dalam iklan produk mie instan Lemonilo</li> <li>Photocard NCT Dream sangat menarik</li> </ol>
	<i>D. Respect</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Boyband NCT Dream</i> sangat populer</li> <li><i>Boyband NCT Dream</i> menginspirasi</li> <li><i>Boyband NCT Dream</i> berperilaku baik</li> </ol>
	<i>E. Similarity</i>	1. Saya menyukai music <i>Boyband NCT Dream</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti

Tabel 5.  
Definisi Operasional Variabel Y

Variabel Y	Indikator	Instrumen
Keputusan Pembelian ( Y )	A. Nominal (habitual)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk mie instan Lemonilo, karena menyukai mie instan Lemonilo.</li> <li>2. Saya membeli produk mie instan Lemonilo karena <i>Boyband</i> NCT Dream sebagai Brand Ambbassador.</li> <li>3. Saya membeli produk mie instan Lemonilo karena untuk mendapatkan <i>Photocard</i> <i>Boyband</i> NCT Dream</li> </ol>
	4. Limited Decision	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mie instan Lemonilo membantu pola hidup sehat saya</li> <li>2. Saya membeli produk mie instan Lemonilo karena untuk mendapatkan photocard <i>boyband</i> NCT Dream</li> <li>3. Saya membeli produk mie instan Lemonilo karena merasakan manfaat mie instan Lemonilo</li> </ol>
	5. Extended decision making	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli mie instan Lemonilo karena saya membutuhkan mie hijau</li> <li>2. Saya membeli mie instan Lemonilo karena rasanya enak</li> <li>3. Saya membeli Mie Lemonilo karena hadiah fansign</li> </ol>

Sumber : Data Olahan Peneliti

## 11. Teknik Pengumpulan Data

### a. Sumber Data

#### 1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data tersebut didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subyek penelitian serta dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2016:225). Peneliti memilih kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang akan di sebarakan kepada komunitas penggemar NCT Dream di Yogyakarta.

#### 2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, data sekunder biasanya melalui orang lain atau melalui dokumen yang sudah ada yang berfungsi untuk melengkapi data yang di perlukan olah data primer. Peneliti menggunakan jurnal sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

### b. Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan serta pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab (Sugiyono, 2018:142). Berdasarkan uraian di atas peneliti menggunakan google form untuk penyebaran kuisioner guna mengurangi penyebaran *covid-19*, skala yang digunakan yaitu skala likert Sangat Setuju, Setuju, Netral, Kurang Setuju, Sangat Tidak Seju (Sugiyono, 2018:94) dengan hasil jawaban persetujuan responden skala sebagai berikut : Sangat Setuju : 4, Setuju: 3, Tidak Setuju 2, Sangat Tidak Setuju 1

## 12. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Ketetapan data yang terjadi dalam obyek penelitian dengan data yang di laporkan oleh penelitian, sehingga data yang valid merupakan datayang sesuai antarabyang di laporkan peneliti dengan yang sesungguhnya yang terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2010:26).

Menurut (Tukiran dan Hidayati, 2012:4) Alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi sedangkan alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Untuk menemukan nilai koefisien korelasi hubungan antara variable bebas dan terikat yaitu menggunakan Rumus Korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson (Purbayu dan Muliawan, 2007:258).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = koefisien korelasi *Product Moment Pearson*

$\bar{Y}$  = skor rata-rata dari Y

$\bar{X}$  = skor rata-rata dari X

$N$  = jumlah pertanyaan

b. Uji Reliabilitas

Instumen dikatakan reliabel jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:110). Uji Reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 digunakan untuk menentukan nilai derajat reliabilitas, dan teknik pengumpulan data yang menggunakan angket dan menghasilkan angka (Vigih Hery Kristianto, 2018:76).

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  = koefisien reliabilitas instrumen

(Cronbach's Alpha).  $k$  = banyaknya butir

pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2_b$  = total variansi butir

$\sigma^2_t$  = total variansi

### 13. Uji Analisis Data

Uji Analisis Data adalah analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis (Taylor, 1975). Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara variable X dan Y, maka untuk melihat hubungan antara kedua variable tersebut yaitu menggunakan Model Persamaan Regresi Linear Sederhana (Sugiyono, 2007:261) berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab

(Independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan); besaran respon yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a : \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b : \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Berikut ini adalah Langkah-langkah dalam melakukan

Analisis Regresi Linear Sederhana

1. Tentukan Tujuan dari melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana
2. Identifikasikan Variabel Faktor Penyebab

(Predictor) dan Variabel Akibat (Response)

3. Lakukan Pengumpulan Data
4. Hitung  $X^2$ ,  $Y^2$ ,  $XY$  dan total dari masing-masingnya
5. Hitung a dan b berdasarkan rumus diatas.
6. Buat Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.
7. Lakukan Prediksi atau Peramalan terhadap Variabel Faktor Penyebab atau Variabel Akibat.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variable dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan table korelasi koefisien.

Tabel 6.

Tabel Korelasi Koefisien

Besaran Pengaruh	Bentuk Hubungan
0 – 0.20	Sangat rendah
0.21 – 0.40	Lemah
0.41 – 0.60	Sedang
0.61 – 0.80	Tinggi
0.81 - 1	Sangat Tinggi

## BAB IV PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Analisis Regresi Sederhana Pada Penggemar NCT Dream di Yogyakarta) dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel bebas X Brand Ambassador berpengaruh kecil terhadap variabel Y sebesar 14% sedangkan sisanya sebesar 86% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.
2. Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 15.713 + 0.274X$ . Maka persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0.274 yang berarti brand ambassador (X) meningkat satu poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.274.
3. Pengujian hipotesis memperoleh nilai t hitung 3.358, sedangkan nilai t table adalah 1.994. Maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 3.358 > 1.994$  dengan signifikansi  $0.001 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

4. Bagi pihak Mie Lemonilo, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai pemilihan brand ambassador selanjutnya guna meningkatkan penjualan dalam produk Mie Lemonilo.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel yang belum ada dalam penelitian ini sehingga dapat menemukan hasil temuan baru dalam brand ambassador yang mempengaruhi keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Bimantoro, M. F. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Chico Jericho Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New CB150R pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok bahan makan lainnya perkabupaten kota 2021 - 2022. Badan Pusat Statistik.
- CNN Indonesia. 2023. Ngeri Orang RI Makan Mi Instan, ini buktinya. Diakses di [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) pada tanggal 20 april 2023 pada pukul 19.06.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Fauzan, F. (2019). Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Syariah. *Al Iqtishadi*.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan. *Jakarta: Erlangga, 197*.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar

- Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131-151.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77-95.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal e-komunikasi*, 3(1).
- Sudjana, N. (2005). *Metoda Penelitian*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Utami, V. "Determinan konsumsi mie instan pada mahasiswa universitas Sriwijaya." BKM Journal of Community Medicine and Public Health Vol. 33, no. 3 (2017): 153-160.

