

**PENGARUH IDOL K-POP NCT DREAM SEBAGAI
CELEBRITY BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LOKAL
LEMONILO**

SKRIPSI



Oleh:

Zunalvadisa Sinaga

210910127

**PROGRAM DISKUSI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH IDOL K-POP NCT DREAM SEBAGAI
CELEBRITY BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LOKAL
LEMONILO**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Oleh :
Zunalvadisa Sinaga
210910127**

**PROGRAM DISKUSI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Zunalvadisa Sinaga

NPM : 210910127

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan Bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH IDOL KPOP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR,
BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO.**

Adalah hasil saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah ini di gugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 21 Juni 2025



Zunalva Disa Sinaga
210910127

**PENGARUH IDOL K-POP NCT DREAM SEBAGAI
CELEBRITY BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LOKAL
LEMONILO**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh :
Zunalvadisa Sinaga
210910127**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Juni 2025

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Tiurniari Purba', written in a cursive style.

**Tiurniari Purba, S.E.,M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (NCT Dream), *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. Studi ini mengeksplorasi bagaimana popularitas NCT Dream, citra merek sehat Lemonilo, dan kesadaran merek memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks fenomena *Korean Wave*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dari pengikut akun Twitter @nctzenbase dan @NCTDreamINA. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Data dikumpulkan melalui membagikan formulir secara *Online* di dua akun Twitter tersebut, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda dengan menggunakan penilaian skala *likert* satu sampai lima (sangat tidak setuju – sangat setuju) dan diolah di dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* NCT Dream berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian; (4) ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan 53,2% variasi keputusan pembelian, sementara 46,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga atau promosi. Lemonilo disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui konten media sosial kreatif dengan NCT Dream, kampanye edukasi melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel seperti harga atau distribusi untuk hasil lebih komprehensif.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTARCT

This study aims to analyze the influence of brand ambassador (NCT Dream), brand image, and brand awareness on the purchase decision of Lemonilo instant noodles among K-Pop fans in Indonesia. It explores how NCT Dream's popularity, Lemonilo's healthy brand image, and brand awareness shape consumer preferences within the Korean Wave context. A quantitative survey approach was employed, involving 100 respondents selected via purposive sampling from followers of the Twitter accounts @nctzenbase and @NCTDreamINA. The sample size was determined using the Slovin formula with a 95% confidence level and a 10% margin of error. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale (1–5, strongly disagree to strongly agree) and analyzed with multiple linear regression using SPSS software. The results show that: (1) Brand ambassador (NCT Dream) significantly influences purchase decisions; (2) Brand image has a significant effect; (3) Brand awareness exerts the greatest influence; (4) Collectively, the three variables significantly affect purchase decisions, explaining 53.2% of the variance, while 46.8% is influenced by other factors such as price or promotions. Lemonilo is recommended to enhance marketing strategies through creative social media content featuring NCT Dream and health education campaigns to boost brand awareness. Future research may explore variables like price or distribution.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision*

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam yaitu ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan fakultas yaitu bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program studi Manajemen yaitu ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Kom.
4. Dosen Pembimbing Akademik saya yaitu ibu Hikmah S.E., M.Si.
5. Dosen Pembimbing Skripsi saya ibu Tiurniari Purba, S.M., M.M.
6. Ketiga Orang tua saya yaitu alm. ayah, mamak, dan bapak
7. Rekan seperjuangan saya, teman-teman seangkatan semuanya
8. Partner tercinta saya yang membantu saya dalam setiap proses membangun skripsi ini dari awal sampai akhir.
9. Kepada seluruh dosen yang memberikan semangat serta dukungannya pada saya.

Semoga Allah S.W.T. membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 25 Juli 2025



Zunalva Disa Sinaga



Universitas Putera Batam

Daftar Isi

Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.2. Batasan Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah Penelitian.....	12
1.2. Tujuan Penelitian.....	13
1.3. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.2. <i>Brand Image</i>	20
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	36
2.2. Penelitian Terdahulu	42
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4. Hipotesis	48
BAB III.....	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Sifat Penelitian	50
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	51
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.4.2 Periode Penelitian.....	51

3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel.....	52
3.4.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	53
3.5 Sumber Data	54
3.6 Metode Pengumpulan Data	55
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	55
3.8 Metode Analisis	57
3.8.1 Analisis Deskriptif	57
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	58
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	60
3.8.4 Uji Pengaruh	62
3.9 Uji Hipotesis.....	63
3.9.1 Uji T (Parsial).....	63
3.9.2 Uji F (Simultan)	64
BAB IV	66
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	68
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	68
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	70
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)	70
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	71
4.4 Analisis Data	72
4.5 Pengujian Hipotesis.....	81
4.6 Pembahasan.....	83
4.7 Implikasi dan Hasil Penelitian	88
BAB V.....	91
5.1 SIMPULAN.....	91
5.2 SARAN	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN I	66
LAMPIRAN II.....	98
LAMPIRAN III	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Periode Penelitian	51
Tabel 3.2 Skala Likert.....	54
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.4 Tabel Rentang Skala.....	58
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Pembelian.....	68
Tabel 4.2 Rekap Skor Pernyataan Brand Ambassador	69
Tabel 4.3 Rekap Skor Pernyataan Brand Image	70
Tabel 4.4 Rekap Skor Pernyataan Brand Awareness	71
Tabel 4.5 Rekap skor pertanyaan Keputusan Penelitian.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi	80
Tabel 4.13 Hasil Uji T	81
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 8 Negara dengan konsumsi mie instan terbanyak tahun 2022.....	1
Gambar 1.2. Jumlah pengikut akun Instagram resmi NCT Dream	5
Gambar 1.3. Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli.....	8
Gambar 1.4. Data Penjualan Mie Instan.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Logo Lemonilo	67
Gambar 4.2 Histogram Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 Grafik Plot	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	53
Rumus 3.2 Rentang Skala	57
Rumus 3.3 Uji Validitas	59
Rumus 3.4 Cronbach's Alpha.....	60
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	62
Rumus 3.6 Rumus dasar uji t	63
Rumus 3.7 Model Regresi.....	64
Rumus 3.8 Uji F	65