

**PERAN NCT DREAM SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE MELALUI
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE LEMONILO DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh:
Annisa Roudhotul Jannah
201810325225**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran NCT DREAM Sebagai Brand
Ambassador dan Brand Image Melalui Minat
Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mie
Lemonilo di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Annisa Roudhotul Jannah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325225

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador
dan Brand Image Melalui Minat Beli Terhadap
Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota
Bekasi
Nama Mahasiswa : Annisa Roudhotul Jannah
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325225
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Milda Handayani, SE, MM

NIDN : 0330087504

Penguji I : Haryudi Anas, SE, MSM

NIDN : 0317117801

Penguji II : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN: 0329048302

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN: 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E, M.S, Ak.
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

Skripsi yang berjudul Peran NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mic Lemonilo di Kota Bekasi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Annisa Roudhotul Jannah

201810325225

ABSTRAK

Annisa Roudhotul Jannah, 201810325225. Peran NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah Peran NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dalam menentukan cara pengambilan sampel. Dasar penelitian menggunakan 186 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen mie lemonilo di Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, 2) Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, 3) Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 6) Minat Beli secara signifikan berhasil memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan berhasil memediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.



Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Minat beli, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Annisa Roudhotul Jannah, 201810325225. *The Role of NCT DREAM as a Brand Ambassador and Brand Image through Buying Interest in the Purchase Decision of Lemonilo Noodles in Bekasi City.*

This study aims to find out how big is the role of NCT DREAM as a Brand Ambassador and Brand Image through Buying Interest in the Purchase Decision of Lemonilo Noodles in Bekasi City. The method used in this study is a quantitative method, which in this study uses accidental sampling technique in determining the sampling method. The basis of the study used 186 respondents to be used as samples in the study, where in this study used primary data obtained by distributing questionnaires to consumers of Lemonilo noodles in Bekasi City. The results showed that 1) Brand Ambassador had a significant effect on Buying Interest, 2) Brand Image had a significant effect on Buying Interest, 3) Brand Ambassador had no significant effect on Purchase Decision, 4) Brand Image had a significant effect on Purchase Decision, 5) Buying Intention has a significant effect on Purchasing Decisions, 6) Buying Interest has significantly succeeded in mediating Brand Ambassadors on Purchase Decisions, 7) Buying Interests has significantly succeeded in mediating Brand Image on Purchase Decisions.



Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Buying Interest, Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Bekasi”. Shawatul serta salam semoga terus tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat.

Skripsi ini berhasil disusun berkat bantuan yang diperoleh dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta tetap menuntun peneliti di jalan yang benar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Inspektur Jendral Polisi (P) Dr (c) Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
3. Dr. H. Syahrir Kuba S.Sos. S.IK., M.M, M.H. Selaku Wakil Rektor III Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
4. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
5. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi Serta Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing serta memberi dukungan kepada peneliti.
6. Dr. Wastam Wahyu Hidayat, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Semester 7 dan 8 yang senantiasa membimbing serta memberi dukungan kepada peneliti.
7. Adi Wibowo Noor Fikri, S. Kom, MBA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik semester 1 hingga semester 6 yang tetap selalu memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti.
8. Untuk kedua orangtua serta kakak laki-laki saya yang telah mendidik, memberikan semangat, yang selalu mendoakan memberi perhatian dan nasihatnya.

9. Untuk teman-teman saya Dinda, David, Fandi, Sabri, Winda, Deva, Eny, Ica, Messy, Torik, Serly, Sycha serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan hiburan kepada peneliti.
10. Untuk seluruh member EXO dan NCT yang telah memberikan konten serta membuat peneliti semakin bersemangat.
11. Untuk Netflix, Viu, Iqiyi, Disney+ dan WeTV yang telah memberikan tontonan yang serta membangkitkan semangat penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.



Jakarta, 15 Juli 2022

Annisa Roudhotul Jannah

Annisa Roudhotul Jannah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
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	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian	10
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	10
2.1.3 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian	14
2.1.4 Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian	15

2.1.5 Tingkat pengambilan keputusan	17
2.1.6 Indikator keputusan pembelian.....	17
2.2 Minat Beli.....	18
2.2.1 Pengertian minat beli	18
2.2.2 Indikator minat beli.....	19
2.2.3 Aspek-aspek minat beli.....	20
2.2.4 Faktor yang mempengaruhi minat beli	21
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>brand ambassador</i>	24
2.3.2 Indikator <i>brand ambassador</i>	25
2.3.3 Peranan brand ambassador.....	27
2.3.4 Manfaat <i>brand ambassador</i>	28
2.4 Brand Image	29
2.4.1 Pengertian <i>brand image</i>	29
2.4.2 Indikator dalam <i>brand image</i>	30
2.4.3 Komponen dalam <i>brand image</i>	31
2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i>	32
2.4.5 Aspek-aspek <i>brand image</i>	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
2.6 Kerangka Berfikir.....	35
2.7 Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Tahapan Penelitian	47
3.3 Model Konseptual Penelitian	47

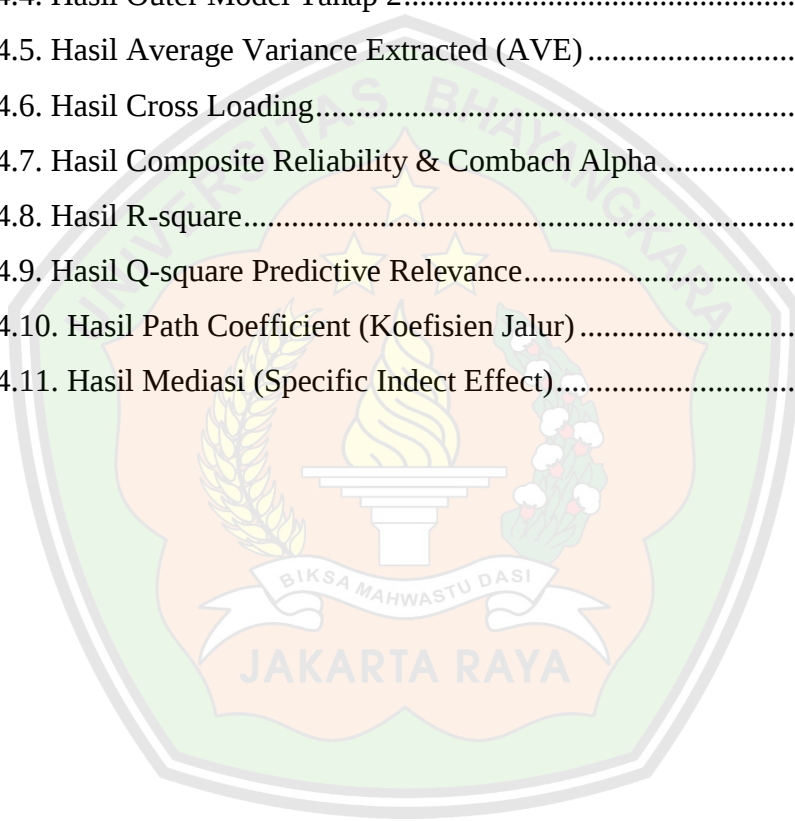
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.6 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	50
3.6.1 Populasi penelitian.....	50
3.6.2 Sampel penelitian.....	51
3.7 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7.1 Kuesioner	52
3.8 Metode Analisis Data	52
3.8.1 Analisis deskriptif.....	53
3.8.2 Analisis SEM PLS	53
3.8.3 Evaluasi model pengukuran (Outer Model).....	54
3.8.4. Evaluasi Model Structural (inner model).....	55
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum	57
4.1.1 Sejarah singkat PT. Lemonilo Indonesia Sehat	57
4.1.2 Lokasi perusahaan.....	57
4.1.3 Logo perusahaan lemonilo.....	58
4.2 Deskripsi Data	58
4.2.1 Identitas responden	58
4.3 Hasil Analisis Data	60
4.3.1 Skema Model Partial Least Square.....	60
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	60
4.3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	66
4.3.4 Pengujian Hipotesis	71
4.4 Pembahasan	74

BAB V.....	79
PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi Manajerial.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.2. Skala Likert	52
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3. Hasil Outer Model (Loading Factor)	62
Tabel 4.4. Hasil Outer Model Tahap 2.....	63
Tabel 4.5. Hasil Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4.6. Hasil Cross Loading.....	65
Tabel 4.7. Hasil Composite Reliability & Combach Alpha.....	66
Tabel 4.8. Hasil R-square.....	67
Tabel 4.9. Hasil Q-square Predictive Relevance.....	68
Tabel 4.10. Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)	69
Tabel 4.11. Hasil Mediasi (Specific Indect Effect).....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 7 Top Brand Mie Instan 2021	1
Gambar 1.2. 10 Negara Dengan konsumsi Mie Instan Terbesar di Dunia 2018	3
Gambar 1.3. 2021 K-Pop TikTok Infographic.....	4
Gambar 1.4. NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo	5
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3.1. Model Konseptual	48
Gambar 4.1. Logo Lemonilo.....	58
Gambar 4.2. Outer Model	61
Gambar 4.3. Inner Model.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Persetujuan Pembimbing
Lampiran 2	Uji Plagiarisme Skripsi
Lampiran 3	Uji Referensi Skripsi
Lampiran 4	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 5	Kuesioner Google Form
Lampiran 6	Tabulasi Data Responden
Lampiran 7	Hasil Uji SmartPLS
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup

