

SKRIPSI

Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Citra Merek dan Minat Beli Mie Instan Lemonilo oleh Penggemar (NCTzen) di Kota Banjarmasin melalui Media Sosial

Pembuatan Tugas Akhir (Skripsi) ini bertujuan untuk dapat memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH:
GHEFIRA ZAHARA
(2010414320047)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email : fisip@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADAP CITRA
MEREK DAN MINAT BELI MIE INSTAN LEMONILO OLEH
PENGGEMAR (NCTZEN) DI KOTA BANJARMASIN MELALUI MEDIA
SOSIAL


- A. Nama Mahasiswa : Ghefira Zahara
NIM : 2010414320047
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai (3,75) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 17 September 2024.
- C. Tim Penguji:
- Ketua
Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001
 - Sekretaris
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A
NIP. 19900108201707104001
 - Anggota
Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., M.A
NIP. 198911282020121011

()
()
()

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

Banjarmasin, 20 Juni 2024
Ketua Tim Penguji,


Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwasanya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Banjarmasin, 18 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ghafira Zahara' with a small flourish at the end.

Ghafira Zahara

NIM. 2010414320047

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI MIE INSTAN LEMONILO OLEH PENGGEMAR (NCTZEN) DI KOTA BANJARMASIN MELALUI MEDIA SOSIAL (Oleh: Ghefira Zahara; Pembimbing: Noviana Sari, S.IP., M.A; 2024; 130 halaman)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap citra merek dan minat beli produk Mie Instan Lemonilo di kalangan penggemar NCT Dream (NCTzen) di Kota Banjarmasin melalui media sosial. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana promosi dan komunikasi antara merek dengan konsumennya. Oleh karena itu, keterlibatan figur publik seperti idola K-pop menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat identitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui teknik non-probability sampling, dan melibatkan 178 responden yang merupakan bagian dari komunitas NCTzen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29 untuk memperoleh hasil yang akurat dan objektif.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kehadiran NCT Dream sebagai Brand Ambassador Lemonilo memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek Lemonilo serta meningkatkan minat beli mereka terhadap produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 serta tanggapan positif dari 95% responden yang menunjukkan bahwa keberadaan NCT Dream berhasil menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang dipromosikan. Para responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik mencoba produk Lemonilo karena merasa terhubung secara emosional dengan brand ambassador yang mereka idolakan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat, khususnya figur publik yang memiliki basis penggemar kuat dan loyal seperti NCT Dream, mampu memperkuat citra merek suatu produk dan mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan target pasar. Terlebih lagi, jika strategi promosi ini dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial secara optimal, maka efeknya dapat lebih maksimal dalam membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, brand ambassador bukan hanya sekadar wajah dari sebuah produk, tetapi juga menjadi jembatan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, Minat Beli, Media Sosial.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF NCT DREAM AS A BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION OF LEMONILO INSTANT NOODLES AMONG FANS (NCTZEN) IN BANJARMASIN THROUGH SOCIAL MEDIA
(By: Ghefira Zahara; Supervisor: Noviana Sari, S.IP., M.A; 2024; 130 pages)

This study aims to explore the influence of NCT Dream as a brand ambassador on the brand image and purchase intention of Lemonilo instant noodles among NCT Dream fans (NCTzen) in Banjarmasin through social media platforms. In today's digital era, social media plays a vital role in marketing and building communication between brands and consumers. Therefore, the involvement of public figures such as K-pop idols has become a popular strategy employed by companies to strengthen brand identity and influence consumers' purchasing decisions.

This research adopts a quantitative approach with a survey method using non-probability sampling techniques, involving 178 respondents who are active members of the NCTzen community. The data were processed and analyzed using IBM SPSS Statistics version 29 to ensure accurate and objective results.

The findings indicate that the presence of NCT Dream as Lemonilo's brand ambassador has a positive and significant impact on consumer perceptions of the brand's image and enhances their purchase intention. This is evidenced by a significance value of 0.05 and a 95% positive response rate, indicating that NCT Dream's endorsement successfully generated unique appeal toward the product. Respondents stated they were more interested in trying Lemonilo products because they felt emotionally connected to the brand ambassador they admire.

In conclusion, selecting the right brand ambassador—particularly a public figure with a strong and loyal fanbase like NCT Dream—can effectively enhance a product's brand image and influence purchase decisions within the target market. When such strategies are supported by optimal use of social media, the impact on consumer perception and behavior can be even more powerful. Hence, a brand ambassador is not merely a promotional figure, but a crucial bridge in building emotional ties between the brand and its audience.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Social Media.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *“Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Citra Merek dan Minat Beli Mie Instan Lemonilo oleh Penggemar (NCTzen) di Kota Banjarmasin melalui Media Sosial.”* Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

Selama proses penulisan, saya menghadapi berbagai tantangan yang menguji kesabaran, konsistensi, dan motivasi diri. Namun, berkat dukungan, doa, dan semangat dari orang-orang terdekat, saya dapat melalui semuanya dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya sampaikan penghargaan kepada:

1. Ibu Yuanita, S.IP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Noviana Sari, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing, atas waktu, bimbingan, dan saran yang sangat berarti.
3. Kedua orang tua saya, Herma Surya Wardana dan Nirlona Mozini, atas cinta dan dukungan tak terbatas yang menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.
4. Kakak dan adik saya, Nabil dan Fadhil, atas semangat, bantuan, dan tawa yang menguatkan.
5. Sepupu saya, Ivanna Eltiara Cahyani, atas dukungan luar biasa, termasuk meminjamkan laptop dan selalu hadir saat dibutuhkan.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 dan rekan-rekan magang di Sun FM, atas semangat dan kebersamaan yang menginspirasi.
7. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Kucing kesayangan saya, Molly, yang setia menemani proses panjang ini.
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri—terima kasih atas usaha, ketekunan, dan keyakinan yang terus dijaga hingga akhir.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan menjadi bagian dari proses ini.

Banjarmasin, 18 Juni 2025



Ghelifira Zahara
NIM. 2010414320047

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Sejenis	10
2.2 Tinjauan Konseptual	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.3 Media Sosial	20
2.2.4 Brand Ambassador	23
2.2.5 Brand Image	28
2.2.6 Minat Beli	31
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian-----	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data-----	38
3.3 Populasi dan Sampel-----	39
3.4 Teknik Analisis Data-----	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN-----	43
4.1 Karakteristik Responden-----	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas-----	46
4.3 Uji Asumsi Klasik-----	49
4.4 Uji Regresi Linier Berganda-----	53
4.5 Uji Hipotesis-----	55
4.6 Uji Koefisien Determinasi-----	57
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian-----	58
4.7.1 Brand Ambassador terhadap Brand Image-----	59
4.7.2 Brand Ambassador terhadap Minat Beli-----	64
4.7.2.1 Pembahasan Indikator Brand Ambassador-----	65
4.7.2.2 Pembahasan Hasil Minat Beli-----	68
4.7.3 Brand Image terhadap Minat Beli-----	72
4.7.4 Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli-----	77
BAB V PENUTUP-----	81
5.1 Kesimpulan-----	81
5.2 Saran-----	83
DAFTAR PUSTAKA-----	85
LAMPIRAN-----	88
Lampiran 1. Kuesioner-----	88
Lampiran 2. Output SPSS-----	93
Lampiran 3. Dokumentasi-----	110

DAFTAR TABEL

BAB I – PENDAHULUAN

Tabel 1.1 Prasurvei terkait Efektivitas adanya Brand Ambassador	66
Tabel 1.2 Prasurvei terkait Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image	69
Tabel 1.3 Efektivitas NCT Dream sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen	71

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

BAB III – METODE PENELITIAN

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	74
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.2.1 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	77
Tabel 4.2.2 Uji Validitas Variabel Brand Image	78
Tabel 4.2.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli	79
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.4 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)	81
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)	82
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance)	83
Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Berganda (Model Summary)	84
Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda (ANOVA)	85
Tabel 4.9 Uji t (Uji Parsial)	86

BAB V – PENUTUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. dari instantnoodles.org	44
Gambar 2. dari lemonilo.com	45
Gambar 3. dari X.com	46
Gambar 4. dari lemonilo.com	47
Gambar 5. Umum	49
Gambar 6. 4.1 NCT Dream	50
Gambar 7. 4.1.2 Produk Lemonilo Indonesia	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. **Lampiran 1** – Kuesioner Penelitian
2. **Lampiran 2** – Screenshot Kuesioner Asli
3. **Lampiran 3** – Output SPSS: Uji Validitas Variabel Brand Ambassador
4. **Lampiran 4** – Output SPSS: Uji Validitas Variabel Brand Image
5. **Lampiran 5** – Output SPSS: Uji Validitas Variabel Minat Beli
6. **Lampiran 6** – Output SPSS: Uji Reliabilitas
7. **Lampiran 7** – Output SPSS: Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)
8. **Lampiran 8** – Output SPSS: Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)
9. **Lampiran 9** – Output SPSS: Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance)
10. **Lampiran 10** – Output SPSS: Uji Regresi Linier Berganda (Model Summary & ANOVA)
11. **Lampiran 11** – Output SPSS: Uji Parsial (Uji t)
12. **Lampiran 12** – Output SPSS: Uji Simultan (Uji F)
13. **Lampiran 13** – Output SPSS: Uji Koefisien Determinasi (R^2)
14. **Lampiran 14** – Dokumentasi Penelitian (Foto-foto atau bukti proses)