



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* “NCT DREAM” DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MIE INSTAN LEMONILO**

**Oleh:**

**Nama : Evelyn Victoria Wonohadidjojo**

**NIM : 74180259**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Agustus 2022**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAHAN

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR "NCT DREAM" DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

Diajukan Oleh:

Nama : Evelyn Victoria Wonohadidjojo

NIM : 74180259

Jakarta, 30 Agustus 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.,)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Evelyn Victoria / 74180259 / 2022 / Pengaruh *Brand Ambassador* “NCT Dream” dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.,

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) persepsi konsumen terhadap Brand Ambassador NCT Dream, (2) persepsi konsumen terhadap harga mie instan Lemonilo, (3) pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk mie Lemonilo, (4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

Mie Lemonilo sebagai salah satu merek mie instan melihat peluang dari tingginya antusiasme dari kalangan pencinta Korea yang tinggi maka pihak Lemonilo bekerjasama dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* agar pembelian semakin meningkat. Terobosan baru yang dilakukan oleh Lemonilo pada bulan Januari 2022 adalah kemasan Lemonilo X NCT Dream yang semakin hangat menjadi perbincangan. Seperti diketahui, Lemonilo merupakan merek mie lokal Indonesia yang akhirnya mampu menggaet salah satu idol K-Pop terkenal, NCT Dream.

Pengaruh dari Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo memperoleh nilai signifikasi pada uji-T yaitu 0,00 dan nilai t hitung 5,447, sedangkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo mendapatkan nilai signifikasi pada uji-T yaitu 0,00 dan nilai t hitung 4,158 dan pengaruh secara simultan antara *brand ambassador* dan harga lemonilo terhadap keputusan pembelian menggunakan uji-F yang mendapatkan nilai signifikasi (0,00) dan nilai t hitung (31,883).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai variable sendiri dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo, penentuan persepsi harga sebagai variabel dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian produk lemonilo dan penggunaan *brand ambassador* dan persepsi harga secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Ambassador*, *Marketing Mix*

## ABSTRACT

Evelyn Victoria / 74180259/2022 / *The influence of NCT Dream Brand Ambassador and Price on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product*/Mentor Rita Eka Setianingsih, S. E., M. M.

*The purpose of this study is know (1) Consumer perception about NCT Dream Brand Ambassador, (2) Consumer perception about price of Lemonilo Instant Noodle, (3) Influence of NCT Dream as Brand Ambassador on community decision in buying Lemonilo Instant Noodle product, (4) influence of price on decision for buying Lemonilo Instant Noodle product.*

*Promotion is a way of delivering information or offering a product or a service as an effort to attract potential customers to buy or to consume thereby increasing the sales volume. Brand ambassador is a person who represents a brand or a company who can talk a lot about the represented brand to give a big impact on product sales. Marketing mix is a combination of four variables, i.e. product, price structure, promotion activity, and distribution system.*

*Lemonilo, as one of instant noodle brands, sees high enthusiasm of Korean lovers as an opportunity to collaborate with NCT Dream, one of the most popular K-Pop Boy Group, as brand ambassador, to help promote the brand to increase its product sales. Lemonilo made a new breakthrough in January 2022 by launching a special edition product packaging, Lemonilo X NCT Dream, which soon became hot conversations. Lemonilo is an Indonesian local brand of instant noodle who succeeds in inviting one of the most popular K-Pop Idols, NCT Dream.*

*The influence of brand ambassador on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product gets score of significance in T-Test of 0.00 and score of t-count of 5.447, while the influence of perception of price on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product gets score of significance in T-Test of 0.00 and score of t-count of 4.158 and simultaneous influence of brand ambassador and Lemonilo price on buying decision, using F-Test, gets score of significance of 0.00 and score of t-count of 31.883.*

*This study concludes that utilization of brand ambassador as a sole variable can affect positively on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product, perception of price as sole variable can affect positively on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product, and utilization of brand ambassador and perception of price simultaneously can affect positively on buying decision of Lemonilo Instant Noodle product.*

*Key words : promotion, brand ambassador, marketing mix.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan wajib dalam menyelesaikan studi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta telah meluangkan waktu, pikiran, saran dan kritik yang membangun selama pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, semangat, cinta, kasih sayang, dan dukungan bagi penulis sehingga pembuatan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Para dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan membantu penulis pada masa studi menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Teman-teman yang juga menyusun skripsi yang memberikan semangat dan hiburan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai pada tepat waktunya.
5. Lichya Apriliana, Oktavia Gisella, Stefani Natasya Adrea, Shane Vincent, dan Yesaya Emanuel Filio yang selalu memberikan semangat, arahan, dan dukungan untuk penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis.





7. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang telah Bersama-sama berjuang sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

8. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga telah turut membantuhingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan waktu dan ilmu pengetahuan peneliti. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 30 Agustus 2022

Evelyn Victoria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
A. Landasan Teori .....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pemikiran .....	32
D. Hipotesis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
A. Subyek Penelitian .....	35
B. Desain Penelitian .....	35
C. Variabel Penelitian .....	37



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.









D. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL ANALISIS dan PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
B. Teknik Analisis Data .....	48
C. Hasil Penelitian .....	59
D. Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN dan SARAN.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

 Gambar 1.1 Kemasan Baru Lemonilo X NCT Dream .....	4
 Gambar 1.2 Data Penjualan Mie Instan Goreng Terlaris di Shopee dan Tokopedia .....	6
 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	4
 Gambar 4.1 Varian Rasa Mie Lemonilo .....	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© **IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Mie yang beredar di pasar Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	35
Tabel 3.2 Variabel Harga.....	36
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> .....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Lemonilo .....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga Lemonilo.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.9 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T-Test) .....	54
Tabel 4.10 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F-Test) .....	56

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Perusahaan .....	68
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 3 Data Kuesioner .....	74
Lampiran 4 Hasil Kuesioner <i>Brand Ambassador</i> .....	79
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Harga.....	81
Lampiran 6 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian .....	85
Lampiran 7 Uji Validitas .....	88
Lampiran 8 Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 10 Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas .....	92
Lampiran 11 Analisis Regresi.....	93



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.