



**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS *BRAND*  
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE  
INSTANT LEMONILO DI JAKARTA UTARA**

Oleh:

Nama : Cindy Claudya

NIM : 79190401

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



**KWIK KIAN GIE**  
**SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2023**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.

**PENGESAHAN**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS *BRAND*  
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE  
INSTANT LEMONILO DI JAKARTA UTARA**

**Diajukan oleh :**

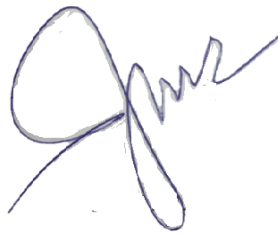
**Nama : Cindy Claudya**

**NIM : 79190401**

**Jakarta, 15 April 2023**

**Disetujui Oleh:**

Pembimbing



(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**

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.

## ABSTRAK

Cindy Claudya / 79190401 / 2023 / Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo di Jakarta Utara / Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan perlu melakukan promosi, tidak terkecuali bagi Lemonilo yang menyediakan mie instant dengan *competitor* yang cukup besar. Efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* merupakan faktor yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instant Lemonilo.

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador*, dan variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Mie Instant Lemonilo. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi ganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form kepada 100 sampel konsumen Mie Instant Lemonilo sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan Lemonilo dapat melakukan promosi dengan lebih kreatif lagi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan memilih *brand ambassador* yang kredibel untuk mewakili produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

Cindy Claudya / 79190401 / 2023 / *The Influence of Advertising Effectiveness and Brand Ambassador Credibility on Purchase Decision of Lemonilo Instant Noodles in North Jakarta* /  
Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

*In today's industrial era, the internet has been widely used, especially in the economic sector. Especially for companies whose competition is quite fierce, must be flocking to do marketing to introduce products/services to potential consumers. To be able to compete in the market, companies need to do promotions, no exception for Lemonilo which provides instant noodles with a large enough competitor. Advertising effectiveness and brand ambassador credibility are factors that can be used as promotional media to determine purchasing decisions. Therefore, this study was conducted to determine the effect of advertising effectiveness and credibility of brand ambassadors on purchasing decisions Lemonilo Instant noodle products.*

*The theory that will be used in this study is the effectiveness of advertising, brand ambassador credibility, and purchasing decisions. There are two types of variables in this study, namely independent variables consisting of advertising effectiveness and brand ambassador credibility, and dependent variables consisting of purchasing decisions.*

*The object of this study was Instant noodles Lemonilo. The research method used is descriptive analysis and multiple regression. Data collection was done by distributing questionnaires through google form to 100 samples of Lemonilo Instant Noodle consumers as respondents. Sampling is done by nonprobability sampling with judgment sampling technique.*

*The results of this study showed the effectiveness of advertising and credibility of brand ambassadors proved to have a positive effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, it is suggested that Lemonilo can promote more creatively so that consumers are interested in making purchases and choosing a credible brand ambassador to represent the products offered.*

**Keywords :** Advertising Effectiveness, Brand Ambassador Credibility, Purchase Decision





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang diberikan peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo di Jakarta Utara” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan dan rintangan yang peneliti hadapi, namun akhirnya dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu selama menempuh studi.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar peneliti yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Teman-teman terdekat yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan hiburan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi dan tidak dapat peneliti ucapkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan banyak hal yang masih perlu diperbaiki. Maka peneliti menghargai setiap kritik dan saran yang berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. 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.

bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

Jakarta, 12 Maret 2023

Cindy Claudya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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

PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I</b> .....	12
<b>PENDAHULUAN</b> .....	12
1.1 Latar Belakang Masalah .....	12
1.2 Identifikasi Masalah .....	20
1.3 Batasan Masalah .....	20
1.4 Batasan Penelitian .....	21
1.5 Rumusan Masalah .....	21
1.6 Tujuan Penelitian .....	21
1.7 Manfaat Penelitian .....	21
<b>BAB II</b> .....	23
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	23
2.1 Landasan Teori .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
2.4 Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III</b> .....	40
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	40
3.1 Obyek Penelitian .....	40
3.2 Desain Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.4 Lokasi Penelitian .....	42
3.5 Variabel Penelitian .....	43



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.



3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7	Pengolahan Data dan Analisis Data .....	46
<b>BAB IV</b> .....		54
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2	Analisis Deskriptif.....	58
4.3	Hasil Penelitian .....	63
4.4	Pembahasan.....	66
<b>BAB V</b> .....		69
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		71
<b>LAMPIRAN</b> .....		75

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

d. 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.





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Efektivitas Iklan .....	43
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	43
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 3.4 Scoring untuk Kategori .....	45
Tabel 4.1 Data Informasi 30 Responden .....	55
Tabel 4.2 Data Informasi 100 Responden .....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Efektivitas Iklan .....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Data Kuesioner .....	60
Tabel 4.7 Deskriptif Efektivitas Iklan .....	60
Tabel 4.8 Deskriptif Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	61
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Ganda .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji T .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Iklan NCT Dream sebagai Brand Ambassador Lemonilo .....	15
Gambar 1.2	Merek Makanan dan Minuman yang Membuat Responden Teringat pada Artis Korea Selatan .....	16
Gambar 1.3	Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instant di E-Commerce Indonesia... 17	
Gambar 1.4	Photocard NCT Dream x Lemonilo .....	18
Gambar 1.5	Aksi Perusakan Bungkus Mie Lemonilo yang Dilakukan Penggemar NCT Dream .....	19
Gambar 2.1	Diagram Kerangka Pemikiran.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	75
Lampiran 2 : Data 30 Responden.....	79
Lampiran 3 : Data 100 Responden.....	80
Lampiran 4 : Hasil Output Validitas dan Reliabilitas .....	83
Lampiran 5 : Hasil Output Analisis Deskriptif .....	84
Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Ganda.....	91
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 8 : Hasil Uji F .....	93
Lampiran 9 : Hasil Uji T .....	93
Lampiran 10 : Turnitin.....	94

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



- 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.