

**PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
LEMONILO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KALANGAN PENGGEMAR NCT DREAM  
DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**CATHERINE**

**NIM : 18612225**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2023**

**PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
LEMONILO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KALANGAN PENGGEMAR NCT DREAM  
DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : CATHERINE**

**NIM : 18612225**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN**

**TANJUNGPINANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
LEMONILO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KALANGAN PENGGEMAR NCT DREAM  
DI INDONESIA**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : CATHERINE  
NIM : 18612225

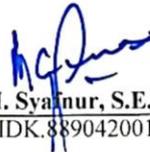
Menyetujui,

Pembimbing Pertama



**Selvi Fauzar S.E., M.M.**  
NIDN.1001109101/Lektor

Pembimbing Kedua



**M. Syafiqur, S.E., M.M.**  
NIDK.8890420016/Asisten Ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani. S.T., M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

**Skripsi Berjudul**  
**PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR***  
**LEMONILO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI**  
**KALANGAN PENGGEMAR NCT DREAM**  
**DI INDONESIA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : CATHERINE  
NIM : 18612225

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Empat Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Maryati, S.P., M.M.**  
NIDN.1007077101/Lektor

Sekretaris,



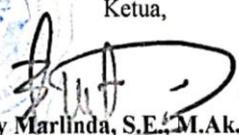
**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN.1030087301/Lektor

Anggota,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

Tanjungpinang, 14 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN.1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Catherine  
NIM : 18612225  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*  
Lemonilo Terhadap Minat Beli Konsumen di  
Kalangan Penggemar NCT Dream di Indonesia.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Penyusun,



CATHERINE

NIM : 18612225

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena sudah menghadirkan orang-orang baik disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.

*Kupersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang sangat saya sayangi*

**Papa, Mama dan Alm. Nenek Tercinta**

## HALAMAN MOTTO

*“Kebahagiaan itu bukan tergantung pada kejadian, namun tergantung pada  
pemikiran kita.”*

- Siddhartha Gautama

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days  
ahead”*

- Mark Lee

*“If we never try, we would never know. So we should just go forth and pursue”*

- Huang Renjun

**Life is still going on ~**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Penggemar NCT Dream di Indonesia”. Penyusunan skripsi ini dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas., M.M. selaku Plt Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan nasehat serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak M. Syafnur, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya dalam menyampaikan ilmu pengetahuan, memberikan nasehat serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Khususnya dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat.
10. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Piter dan Ibu Suryati yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Untuk Devi, Selli, Alpin, Lisa yang telah berjuang sama-sama untuk menyelesaikan skripsi, serta sahabat tercinta Valen, Silvia, Nita, Jess, Shal, Pio, Kennix, Ason, Agus yang telah memberi bantuan, dukungan dan semangat kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir saya ucapkan terima kasih kepada EXO dan NCT terutama Lee Haechan dan Lee Jenyo yang selalu memberikan semangat dan hiburan melalui karya-karyanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk selanjutnya dapat diterapkan dalam praktek maupun penelitian berikutnya.

Tanjungpinang, 14 Januari 2023

Hormat saya,

**CATHERINE**  
**NIM 18612225**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	15
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Teori .....	17
2.1.1 Manajemen .....	17
2.1.2 Pemasaran .....	18
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.4 <i>Brand</i> .....	20

2.1.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	21
2.1.5.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	23
2.1.5.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	23
2.1.5.3 Peran <i>Brand Ambassador</i> .....	24
2.1.5.4 Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> .....	25
2.1.5.5 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	27
2.1.6 Minat Beli Konsumen.....	32
2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	33
2.1.6.2 Aspek-Aspek Dalam Minat Beli Konsumen.....	34
2.1.6.3 Proses Terjadinya Minat Beli.....	34
2.1.6.4 Indikator Minat Beli.....	35
2.1.7 Hubungan Antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli Konsumen.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
2.3 Hipotesis .....	39
2.4 Penelitian terdahulu .....	40

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	45
3.2 Jenis Data .....	45
3.2.1 Data Primer.....	45
3.2.2 Data Sekunder.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1 Populasi .....	47
3.4.2 Sampel .....	48
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	51
3.7 Teknik analisis data .....	52
3.7.1 Uji Kualitas data .....	53
3.7.1.1 Uji Validitas .....	53
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	53

3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	54
3.7.2.1 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	56
3.8 Uji Hipotesis.....	57
3.8.1. Uji Parsial ( Uji-t) .....	57
3.8.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan dan Produk Lemonilo.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	59
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Responden merupakan Seorang Penggemar NCT Dream .....	61
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden .....	62
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> .....	62
4.1.3.2 Tanggapan Responden terhadap variabel Minat Beli Konsumen .....	66
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	69
4.1.4.1 Uji validitas .....	69
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	71
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	73
4.1.7 Uji Hipotesis .....	75
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	75

4.1.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.2 Pembahasan .....	77
4.2.1 Pengaruh NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> Lemonilo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Penggemar NCT Dream di Indonesia .....	77

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Produk Lemonilo .....	3
2.	Data Penjualan Mi Instan Terlaris pada Shopee, Tokopedia, dan Blibli .....	6
3.	Data Penjualan Lemonilo tahun 2022 di Tanjungpinang.....	7
4.	Brand Mi instan sehat Indonesia.....	8
5.	Bobot Penilaian Alternatif Skala Likert.....	46
6.	Definisi Operasional Variabel.....	50
7.	Jenis Kelamin Responden .....	59
8.	Usia Responden .....	60
9.	Pekerjaan Responden .....	61
10.	Apakah Responden Merupakan Seorang Penggemar NCT Dream .....	62
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	63
12.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	66
13.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	70
14.	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen .....	71
15.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Minat Beli Konsumen .....	72
16.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	75
17.	Hasil Uji t.....	76
18.	Hasil Uji Determinasi Koefisien ( $R^2$ ) .....	77

**DAFTAR GAMBAR**

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Data Penjualan Mi Instan Terlaris Pada Shopee, Tokopedia, dan Blibli.....	6
2.	NCT Dream Untuk Lemonilo .....	11
3.	Diagram Pra Penelitian Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	13
4.	Diagram Pra Penelitian Variabel Minat Beli Konsumen .....	13
5.	Kerangka Pemikiran.....	39
6.	Hasil Uji p-plot .....	73
7.	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	74

**DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner X dan Y
Lampiran 3	: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
Lampiran 4	: Hasil Pengolahan data SPSS
Lampiran 5	: Surat permohonan izin/permintaan data
Lampiran 6	: Persentase Plagiat

**ABSTRAK****PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*  
LEMONILO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KALANGAN PENGGEMAR NCT DREAM  
DI INDONESIA**

Catherine 18612225, Manajemen.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Email : [catherinelim2711@gmail.com](mailto:catherinelim2711@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan penggemar NCT Dream di Indonesia. Populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan sampel pada penelitian ini adalah 385 responden menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan *purposive* sampling.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dengan teknik analisis data yaitu analisis kualitas data, asumsi klasik, analisis linear sederhana, dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kalangan penggemar NCT Dream di Indonesia. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung  $11,354 > t$  tabel 1,966, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), 25,2% variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada produk Lemonilo. Sedangkan sisanya sebanyak 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel maka pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* lemonilo berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di kalangan penggemar NCT Dream di Indonesia.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Minat Beli Konsumen

Dosen Pembimbing : 1. Selvi Fauzar, S.E., M.M

2. M. Syafnur, S.E., M.M

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF NCT DREAM AS LEMONILO'S BRAND  
AMBASSADOR ON CONSUMERS BUYING INTEREST  
AMONG NCT DREAM FANS IN INDONESIA**

Catherine 18612225, Manajemen.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Email : [catherinelim2711@gmail.com](mailto:catherinelim2711@gmail.com)

*This study aims to determine whether NCT Dream as a brand ambassador influences consumer buying interest among NCT Dream fans in Indonesia. The population in this study cannot be known with certainty and the sample in this study is 385 respondents using a nonprobability sampling technique with purposive sampling.*

*The type of research used in this study is a quantitative method. The types of data used are primary data and secondary data, data collection techniques through questionnaires and literature studies. The data analysis process in this study used SPSS version 22 with data analysis techniques namely data quality analysis, classical assumptions, simple linear analysis, and hypothesis testing used was the t test and the coefficient of determination.*

*The results of the study prove that brand ambassadors have an effect on consumer buying interest among NCT Dream fans in Indonesia. The hypothesis test shows that the t value is 11,354 > t table is 1,966, this shows that brand ambassadors have a significant effect on consumer buying interest. The results of the test for the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), 25.2% of the brand ambassador variable has an effect on the Consumer Purchase Interest variable for Lemonilo products. While the remaining 74.8% is influenced by other variables outside of this study.*

*From the results of the study it can be concluded that the tcount value is greater than ttable, so the influence of NCT Dream as Lemonilo's brand ambassador has a positive effect on consumer buying interest among NCT Dream fans in Indonesia*

*Keyword : Brand Ambassador, Buying Interest*

Dosen Pembimbing : 1. Selvi Fauzar, S.E., M.M

2. M. Syafnur, S.E., M.M

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan kebudayaan Korea Selatan sangat pesat dan meluas di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini didukung karena adanya perkembangan teknologi informasi yang mudah diakses secara publik sehingga fenomena kebudayaan korea mudah dijumpai di beberapa belahan dunia. Kebudayaan Korea Selatan atau *Korean Wave* atau *Hallyu* menyebarkan budaya korea, mulai dari bahasa, musik, drama, makanan bahkan tingkah laku dari masyarakat atau dari artis korea tersebut.

Di Indonesia sendiri kebudayaan korea membuat sebagian perusahaan bersaing untuk berusaha menarik para konsumennya, untuk bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat, di butuhkan strategi *marketing* yang menjadi kekuatan sehingga bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan dari persaingan. Salah satu strategi *marketing* yang efektif untuk menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah dengan menggunakan selebritis sebagai *brand ambassador*.

Menurut Mardiani & Wardhana, (2018) menyebutkan penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen terhadap produk yang di iklankan. Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

Menurut Mardiani & Wardhana, (2018) minat beli merupakan suatu kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang di inginkan.

Dalam pemanfaatan strategi *marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen beberapa perusahaan menggunakan artis-artis dari Korea Selatan. Hal ini adalah upaya daya tarik yang dibuat perusahaan untuk menjual produk mereka. Fenomena ini merupakan peluang yang bagus untuk menarik para konsumen yang memiliki antusias terhadap *Korean Pop (K-Pop)* dengan menawarkan produk yang berbau Korea ataupun dengan cara menjadikan grup idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador*.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau lebih dikenal sebagai Lemonilo merupakan perusahaan FMCG ( *fast moving consumer goods* ) berbasis teknologi yang di Jakarta Barat untuk menciptakan produk Lemonilo yang diklaim sebagai mie instan alami sebagai opsi mie instan yang lebih sehat. Tahun 2017 meluncurkan produk pertamanya yaitu mie instan Lemonilo. Mie Instan Lemonilo sudah tersebar di 28 wilayah di Indonesia dengan lebih dari 60.000 POS ( *point of sales* ). (El Madja, 2021)

Lemonilo pertama kali muncul sebagai sebagai sebuah *marketplace* yang menjual produk sehat dan alami bebas dari bahan yang berbahaya, di sisi lain lemonilo juga berupaya untuk menawarkan harga terbaik untuk pelanggan. Lemonilo merilis produknya yaitu mie instan untuk pertama kali melalui *website* lemonilo.com secara daring, namun seiring berjalannya waktu lemonilo sudah

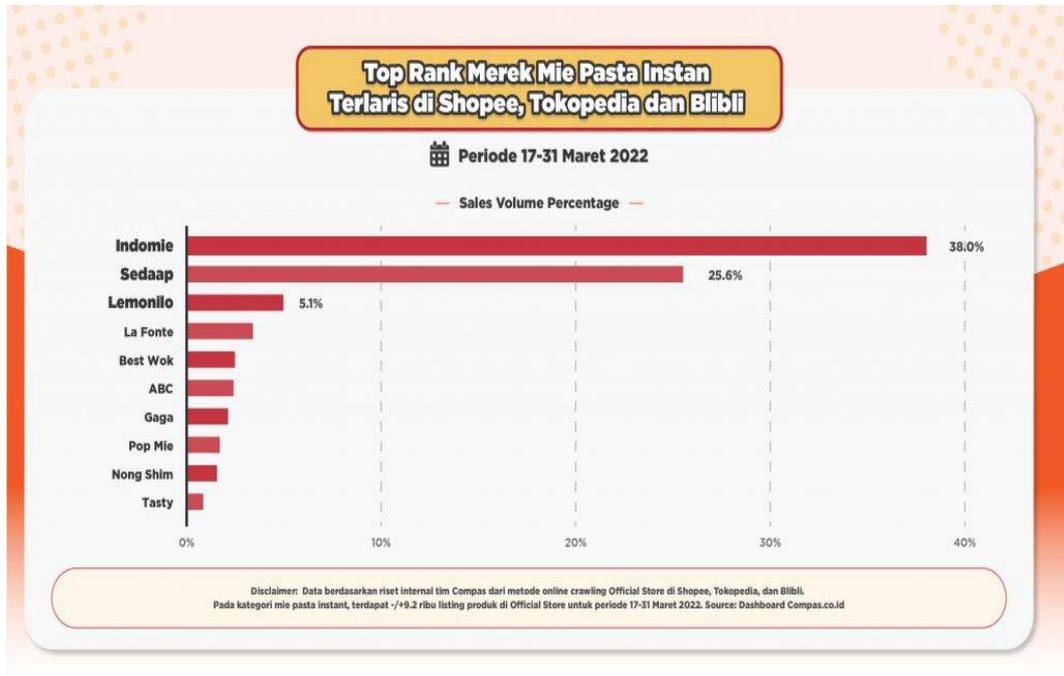




negeri, mi instan produksi Indonesia juga telah menjangkau pasar global. IEB Institute (Indonesia *Eximbank Institute*) sebutan untuk unit riset Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI), mencermati tren ekspor mi instan lokal Indonesia ke pasar non-tradisional pada tahun 2020 meningkat 22,96 persen dengan total 271,34 juta dollar AS dari tahun 2019 sebesar 220,7 juta dollar AS (Handoyo, 2021) . Dengan ini dapat dikatakan bahwa potensi bisnis dalam sektor mi instan dapat sangat menjanjikan.

Pada satu sisi, dalam satu porsi mi instan mengandung karbohidrat glikemik yang tinggi, sedangkan kandungan serat, vitamin dan mineralnya rendah, sehingga kandungan gizi dalam mi instan tidak seimbang dan berpotensi membahayakan kesehatan jika di konsumsi secara berlebihan. Oleh karena itu PT Lemonilo Indonesia sehat mendukung gaya hidup sehat, dengan berinisiatif menciptakan mi instan yang lebih sehat. Berdasarkan website [lemonilo.com](http://lemonilo.com), tingginya angka konsumsi mi instan Indonesia pada tahun 2017 dan maraknya isu kesehatan terkait dengan mi instan menjadi alasan utama lemonilo berinovasi menghadirkan pilihan mi instan yang lebih sehat dan nyaman untuk di konsumsi.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Mi Instan Terlaris Pada Shopee, Tokopedia dan Blibli**



Sumber : *compas.co.id*, 2022

Pada gambar di atas menunjukkan riset tim *internal compas.co.id* pada kurang lebih 9,2 ribu daftar produk di *official store* Shopee dan Tokopedia dengan jenis produk mi instan pada periode 17 sampai dengan 31 Maret 2022 yang menunjukkan lemonilo menduduki peringkat ke – 3 sebagai mi instan terlaris.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mi Instan Terlaris Pada Shopee, Tokopedia dan Blibli**

Peringkat	Brand	Sales Volume
1	Indomie	38,0 %
2	Mi Sedaap	25,6 %
3	Lemonilo	5,1 %
4	La Fonte	3,5 %
5	Best Wook	2,6 %
6	ABC	2,5 %

Sumber : *compas.co.id*, 2022

Data penjualan tersebut menunjukkan gap persentase penjualan masih di bawah kompetitor indomie dan mie sedap, hal ini menandakan bahwa lemonilo belum dapat mendominasi pasar mi instan di Indonesia.

Lemonilo di Tanjungpinang pun mudah ditemui di berbagai supermarket, mini market maupun warung oleh konsumen, Adapun data penjualan lemonilo tahun 2022 di kota Tanjungpinang adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Lemonilo tahun 2022 di Tanjungpinang**

No	Bulan	Penjualan perbulan (Pcs)
1.	Januari	88
2.	Febuari	95
3.	Maret	123
4.	April	102
5.	Mei	97
6.	Juni	95
Jumlah		600

*Sumber: Minimarket M-Mart, 2022*

Berdasarkan data di tabel 1.3, penjualan mie lemonilo dari periode bulan Januari – Juni tahun 2022 adalah sebanyak 600 pcs. Diketahui bahwa ada kenaikan penjualan pada bulan Maret yaitu sebanyak 123 pcs dan April 102 pcs. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada terjadi kenaikan penjualan meski pada bulan selanjutnya terjadi penurunan lagi.

Menurut Yusra (2021), dalam kategori khusus, portal berita *start up* dan inovasi teknologi Dailysocial.id mengungkapkan bahwa mi instan lemonilo sudah tertanam kuat pada benak masyarakat sebagai mi instan sehat dan menjadi perbincangan di media sosial dengan SOV (*Share of Voice*) sebesar 49% (Yusra, 2021). Meski begitu, diketahui Lemonilo bukan satu-satunya brand yang

menawarkan mi instan dengan klaim sehat. Dilansir dari [goodlife.id](http://goodlife.id), terdapat beberapa *brand* yang menawarkan produk mi instan sehat yang beredar di masyarakat, diantaranya :

**Table 1.4**  
**Brand Mi Instan Sehat Indonesia**

No	Brand mi instan	Karakteristik
1	Lemonilo	Terbuat dari bahan tanpa pengawet dan MSG, warna mi hijau berasal dari bayam, sedangkan warna kuning berasal dari kunyit.
2	Ladang lima	Terbuat dari tepung singkong, terigu, sayuran, garam dan air serta rendah lemak tanpa MSG.
3	Fit mee	Tanpa kandungan gluten, kalori hampir 0 %, sehingga dapat dijadikan menu diet.
4	Alamie	Alamie masih terasa gurih dan awet hingga hamil walaupun di buat tanpa MSG dan pengawet serta dibuat berdasar bahan alami sehingga di klaim aman untuk ibu hamil.
5	Ashitaki	Terbuat dari seledri jepang dan Ashitabe serta shirataki sehingga rendah karbohidrat, kolesterol, gula, kaya serat.

Sumber : [goodlife.id](http://goodlife.id), 2022

Pada tabel 1.4 *brand* mi instan sehat Indonesia di atas menunjukkan terdapat 4 *brand* selain lemonilo dengan karakteristik produk yang hampir sama di Indonesia. Oleh karena itu penting bagi lemonilo untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat memperkuat citra *brand*-nya untuk dapat menciptakan kelebihan di bandingkan dengan *brand* mi instan sehat lainnya. Dikutip dari [dailysocial.id](http://dailysocial.id), sebelumnya Lemonilo pada paruh akhir 2021 telah mendapatkan investasi dari Sofina Ventures SA dan beberapa investor lain sebesar 36 juta dollar atau sekitar 516,2 miliar rupiah untuk memperkuat jaringan

distribusinya. Kemudian diketahui pada tanggal 9 Januari 2022, Lemonilo mengumumkan *brand ambassador* terbarunya.

*Brand ambassador* biasanya hadir dari kalangan selebriti atau orang yang memiliki kepopuleran. Pemilihan selebriti biasanya di dasari oleh peristiwa atau tren yang mendorong popularitas maupun terlihatnya prestasi selebriti itu sendiri. Awal tahun 2022, Lemonilo memilih NCT Dream untuk dijadikan *brand ambassador* dari produk mie instan tersebut. Terpilihnya NCT Dream untuk kolaborasi dengan Lemonilo karena mereka membawa energi dan semangat anak muda bagi pengemarnya, menginspirasi anak muda untuk mengadopsi gaya hidup sehat, serta terus mendukung mereka untuk mewujudkan mimpi. Dan kolaborasi spesial NCT Dream yaitu berupa pemberian photocard anggota NCT Dream secara acak atau Lemonilo Fit Card yaitu kartu yang berisi info seputar gaya hidup sehat pada setiap pembelian 1 pcs mie instan Lemonilo. Lemonilo menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador*, agar bisa memberikan dampak yang positif bukan hanya kepada anak muda, namun untuk seluruh masyarakat.

Di lansir dari SM Entertainment, NCT atau *Neo Culture Technology* adalah *boy group* yang berasal dari Korea Selatan yang di bentuk oleh SM Entertainment. Karena lahir sebagai teknologi budaya baru, ‘keterbukaan’ dan ‘skalabilitas’ adalah poin utama dari *boygroup* tersebut, dan anggota direkrut secara bebas dan tidak ada batasan jumlah anggota. Boy group ini dibagi menjadi beberapa sub unit yaitu NCT U , NCT 127, NCT Dream dan WayV. Sejak debut pada tahun 2016, *boy group* ini semakin berkembang dan telah memiliki 23 anggota yang tergabung pada empat sub unit yang berbeda. NCT Dream merupakan sub unit ketiga NCT yang

beranggota 7 orang yang terdiri dari Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. Unit ini melakukan debut pertamanya pada tahun 2016 dengan lagu *Chewing Gum*. NCT Dream juga mengadakan konser di Indonesia. Bahkan dua anggota dari NCT Dream yaitu Jeno dan Jaemin pernah menjadi relawan di Indonesia melalui program acara yang bekerjasama dengan *Non Government Organisation* (NGO) *Good Neighbors*. Pada tahun 2021, NCT Dream meliris *full* album pertama mereka ‘ *Hot Sauce* ‘ yang mencapai 1,71 juta *pre-order* dan selang satu bulan mereka meliris album repackaged ‘ *Hello Future* ‘. Dari kedua album tersebut, total penjualan berhasil mencapai 3,25 juta album. Mereka juga mencapai tempat pertama di tangga lagu harian dan mingguan seperti *Hanteo Chart*, *Synnara Records*, *Hot Tracks*, *Kyobo Bookstore*, *Yes24* dan juga mencapai *iTunes top* album chart 1 di 21 negara yaitu Finlandia, Rusia, Polandia, India, Indonesia, Laos, Malaysia, Hongkong, Filipina, Qatar, Singapura, Taiwan, Thailand, Turki, Vietnam, Mongolia, Nikaragua, Kazakhstan, Kirgistan, Fiji, Brunei. (SM Entertainment, n.d.)

Apabila tujuan utama kampanye *brand* untuk menarik perhatian dan meningkatkan citra, maka penambahan selebriti dalam bauran pemasaran dapat memberi perbedaan. Menurut Fitriyaningsih et al., (2020) *brand ambassador* kemungkinan memberikan dampak pada *brand image* karena kepribadian mereka dapat memengaruhi identitas *brand*. *Brand image* merupakan pemicu utama ekuitas merek, terlihat dari persepsi dan perasaan terhadap suatu *brand* dan berpengaruh pada perilaku konsumen.

**Gambar 1.2**  
**NCT Dream Untuk Lemonilo**



Sumber : *youtube.com*, 2022

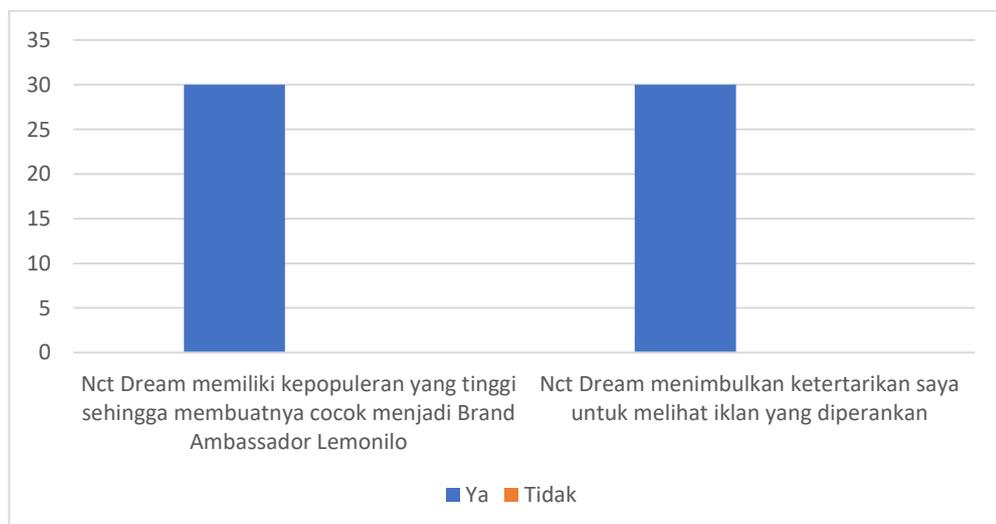
Di lihat pada sasaran golongan generasi muda, Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai *brand ambassador* karena di anggap dapat mewakili produk mereka. Berdasarkan kutipan dari *lemonilo.com* yaitu pernyataan dari Co-CEO Lemonilo Shinta Fauzia, adanya misi yang sama antara Lemonilo dan NCT DREAM dalam membangun generasi muda serta gaya hidup sehat menjadi kunci kesuksesan membuat NCT DREAM dianggap dapat merepresentasikan nilai-nilai dan karakter dijunjung *brand*. Dari video iklan mi instan Lemonilo dengan NCT DREAM menunjukkan “Apapun DREAM kamu, Wujudkan dengan pilih yang baik” dan “Menuju Generasi Hebat”. Maka dari itu, disimpulkan bahwa strategi ini bertujuan untuk membangun citra Lemonilo sebagai pendukung gaya hidup sehat untuk mewujudkan generasi muda sukses yang hebat.

Menurut Zisa, (2021) generasi muda pada tahun 2022 mencakup sebagian milenial dan sebagai Gen Z, milenial merupakan orang yang lahir dari tahun 1981-

1996 sehingga rentang umur pada tahun 2022 adalah 26-41 tahun, sedangkan Gen Z orang yang lahir dari tahun 1997-2012 sehingga rentang umur pada tahun 2022 adalah 10-25 tahun. Karakteristik pemikiran generasi milineal dengan Gen Z menunjukkan hal yang sama yaitu pola pikir yang cenderung semuanya serba instan, seperti instan dalam dalam pola konsumsi makanan cepat saji seperti mi instan. Berdasarkan Laporan Riset Kesehatan Dasar juga menemukan konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 1- 6 bungkus perminggu dengan 68,3% pada masyarakat usia 10-14 tahun, 67,6% pada usia 15-19 tahun, 64,8% pada usia 20-24 tahun, dan 63,4% pada usia 25-29 tahun. (dinkes.kalbarprov. go.id). Persentase pada rentang usia tersebut merupakan yang tertinggi dibanding rentang usia lainnya. Artinya, lebih dari setengah generasi muda di Indonesia dalam masing-masing rentang usia tersebut merupakan konsumen mi instan.

Berikut adalah diagram mengenai empat pertanyaan yang dilakukan peneliti saat menggunakan pra penelitian:

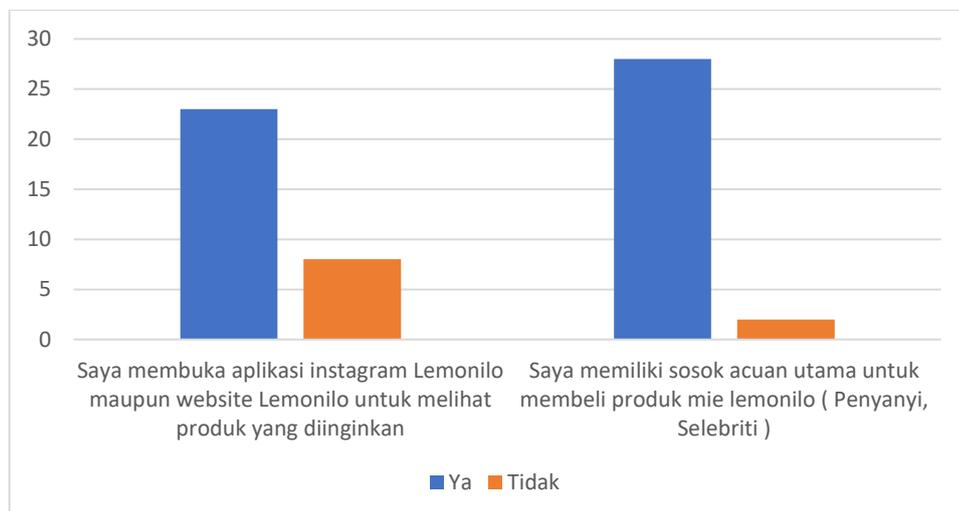
**Gambar 1.3**  
**Diagram Pra Penelitian Variabel *Brand Ambassador* (X)**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap 30 orang penggemar NCT Dream terkait *Brand Ambassador* lemonilo yaitu NCT Dream. Terdapat 30 orang atau 100% menjawab bahwa NCT Dream memiliki kepopuleran yang tinggi sehingga membuatnya cocok menjadi *Brand Ambassador* Lemonilo. Kemudian, terdapat 30 orang atau 100% menjawab NCT Dream menimbulkan ketertarikan saya untuk melihat iklan yang diperankan.

**Gambar 1.4**  
**Diagram Pra Penelitian Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari hasil pra penelitian terhadap 30 orang penggemar NCT Dream terkait *Brand Ambassador* lemonilo yaitu NCT Dream. Terdapat 22 orang atau 73% menjawab saya membuka aplikasi instagram Lemonilo maupun website Lemonilo untuk melihat produk yang diinginkan. Dan terdapat 28 orang atau 93% menjawab saya memiliki sosok acuan utama untuk membeli produk mie lemonilo ( Penyanyi, Selebriti ).

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Penggemar NCT Dream di Indonesia** “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditemukan masalah yang dirumuskan apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di kalangan penggemar NCT Dream di Indonesia?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu penggemar NCT Dream yang bertempat tinggal di Kota Tanjungpinang.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara signifikan pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen di kalangan penggemar NCT Dream di Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Menambah pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam mengambil menentukan minat beli konsumen dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh selama perkuliahan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan PT.Lemonilo Indonesia Sehat produk mie Lemonilo, dalam mengembangkan produk yang lebih kreatif dan dapat di terima oleh semua kalangan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memahami penelitian yang dilakukan maka dikelompokkan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **Bab II :Tinjauan Pustaka**

Bab ini mencakup teori-teori, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung untuk

memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir, dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh

### **Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisa hasil penelitian dan hasil pembahasan

### **Bab V : Penutup**

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab – bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran – saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Menurut Manullang, (2018) yang dikutip oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati, Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut (Kotler, 2013) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota didalam organisasi dan penggunaan sumber daya- sumber daya organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Sarinah & Mardalena, (2017) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut Sudaryono, (2016) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen disebut juga sebagai suatu seni dan ilmu yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan agar tujuan organisasi yang ditetapkan dapat tercapai.

### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Fandy Tjiptono & Diana, 2016). Hair dan Mc. Daniel dalam (Widodo, 2018) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2013), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut WY. Stanton dalam (Yakub, 2013) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dari individu atau organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar barang

atau jasa yang diinginkan dan diperlukan dapat terpenuhi dan perusahaan yang memiliki produk atau jasa tersebut dapat memperoleh keuntungan.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Satriadi et al., 2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip & Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Manajemen pemasaran menurut Manullang & Esterlina, (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Definisi lain yang dikemukakan Sumarni dalam (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi program perusahaan dalam mencapai tujuan.

#### **2.1.4 Brand**

Menurut Sudaryono, (2016) Merek merupakan sebuah simbol pengetahuan seluruh informasi yang berkaitan dengan sebuah produk maupun jasa. Merek biasa terdiri dari logo, nama, dan seluruh elemen visual lain seperti tipografi, gambar, warna dan sebuah simbol. Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan dan dilafalkan.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2016) merek adalah “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” yang artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. (Alma, 2016) Merek adalah istilah, nama, simbol atau desain atau juga kombinasi yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Menurut (Fandy Tjiptono & Diana, 2020) merek mempunyai manfaat bagi produsen yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

### **2.1.5 Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood dalam (Lestari, 2019) “ *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*” yang artinya *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Selanjutnya Kertamukti dalam (Lista & Jamiat, 2021) memaparkan bahwa selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Keterlibatan mereka biasa disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*.

Menurut Shimp (Yusiana & Maulida, 2016) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Penggunaan *Brand ambassador* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan promosi karena untuk membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Perusahaan memilih *Brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *Brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Junaidi Sagir et al., 2021).

Pada dasarnya, *brand ambassador* merupakan juru bicara perusahaan tentang produk atau jasa. *Brand ambassador* biasanya dari kalangan selebriti atau artis terkenal. Fungsi sebagai *brand ambassador* yaitu Royan dalam (Mince, 2021):

1. Memberikan kesaksian;
2. Memberikan dorongan dan penguatan;
3. Bertindak sebagai actor dalam topik (iklan) yang diwakilkannya;
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah orang individu atau kelompok orang yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya

tarik dan kekuatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan atau mengajak konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.5.1 Karakteristik *Brand Ambassador***

Menurut Royan dalam (Junaidi Sagir et al., 2021) terdapat 3 karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu :

- a. *Attractivness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung ; kecerdasan, sifat-sifat keperibadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- b. *Trustworthness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
- c. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

#### **2.1.5.2 Manfaat *Brand Ambassador***

Adapun beberapa manfaat *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam (Putra et al., 2014), yaitu :

- a. *Press Coverage, Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen
- b. *Changing perceptions of the brand, brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*

- c. *Attracting new customers*, bagi perusahaan seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
- d. *Freshening up an existing campaign*, terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

### **2.1.5.3 Peran *Brand Ambassador***

Menurut Royan dalam (Sandi Fatahillah, 2019) ada beberapa peran *brand ambassador* dalam mempromosikan produk, yaitu :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)  
Jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)  
Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya  
Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

d. Bertindak sebagai juru pembicara perusahaan

Selebritis yang mempromosikan produk, mereka atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk kedalam kelompok peran spokeperson penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang ia wakili.

#### **2.1.5.4 Proses Pemilihan *Brand Ambassador***

Proses pemilihan *brand ambassador* menurut urutan kepentingannya memiliki beberapa pertimbangan menurut Shimp dalam Hendayana, (2021), di antaranya adalah

a. Kredibilitas selebriti

Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.

b. Kecocokan selebriti dengan Khalayak

Atlet atau seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau atlet biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

c. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek yang diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan prilakunya apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu alasan utama lainnya dalam pemilihan seorang atlet atau selebriti sebagai *ambassador* yang adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.

d. Daya Tarik Selebriti

Didalam memilih atlet atau selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan periklanan memilih aspek aspek pertimbangan berbeda yang disatukan kedalam sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok atlet atau selebriti tersebut meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik saja tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek dalam memilih seorang atlet atau selebriti sebagai seorang *brand ambassador*.

e. Pertimbangan lainnya

Selain keempat alasan di atas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan atlet atau selebriti.

- a) Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti atau atlet tersebut,

- b) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti atau atlet akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan,
- c) Sulit atau mudahnya ia kan bekerjasama,
- d) Berapa banyak merek-merek yang didukung oleh selebriti atau atlet tersebut, bila seorang selebriti di ekspos terlalu berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas atau kesukaan orang kepadanya akan berkurang.

#### **2.1.5.5 Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Rositter dan Percy dalam (Yustiana & Jamiat, 2021) *Brand Ambassador* memiliki empat indikator yang harus disesuaikan, indikator tersebut adalah

a. Kemungkinan dilihat (*Visibility*)

Karakteristik dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

b. Kreadibilitas (*Creadibility*)

Konsep kredibilitas *Brand Ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador*. Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.

c. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik ini sangat penting diperlukan sebagai *ambassador*. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan

tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).

d. *Kekuasaan (Power)*

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Menurut Royan dalam (Ningrum, 2016) menjelaskan bahwa model VisCAP memiliki empat unsur, yaitu:

a. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan berapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador (Popularity)* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearance*).

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. *Credibility* terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut:

- 1) *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya.
- 2) *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.
- 3) *Trustworthiness*, yaitu kemauan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya

c. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik pendukung. Pendukung akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa selebriti memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- 1) *Physical Likeability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik pendukung yang dianggap menarik.
- 2) *Non-Physical Likeability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian pendukung.
- 3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung.

d. *Power*

*Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh

untuk membeli atau menggunakan merek yang didukung oleh *brand ambassador*.

Menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2017), *Brand ambassador* memiliki empat indikator yang dikenal dengan nama VisCAP, sebagai berikut :

a. *Visibility* ( Kepopuleran )

Popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakter *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

b. *Credibility* ( Kredibilitas )

Seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama.

c. *Attraction* ( Daya tarik )

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton,

d. *Power* ( Kekuatan )

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang

walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Adapun beberapa indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam (Latif, 2018) sebagai berikut:

- a. *Congurence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ antara merek dan selebriti.
- b. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- c. Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut.
- d. *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Dari beberapa indikator yang diuraikan di atas, penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam (Yustiana & Jamiat, 2021), *Brand ambassador* memiliki empat indikator yang dikenal dengan nama VisCAP yaitu Kemungkinan dilihat (*Visibility*) , Kredibilitas (*Creadibility*), Daya tarik (*Attraction*), dan Kekuasaan (*Power*) .

### **2.1.6 Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga bisa diartikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Definisi minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Nuada et al., 2021), minat beli adalah tindakan yang timbul sebagai bentuk tanggapan terhadap produk yang memperlihatkan bahwa konsumen ingin membeli produk. Menurut Priansa (2017), minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Thamrin dalam (Mustolih, 2018) mengatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

Menurut Setyani & Azhari (2021), minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan. Menurut Chinomona dalam (Ningrum, 2016) minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan

keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Maka dalam menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus lebih memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Sebab, apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang di tawarkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap yang muncul dalam diri seseorang setelah melihat atau mendengarkan sebuah iklan dimana individu tersebut menjadi ingin tahu lebih mengenai produk tersebut dan berkeinginan untuk memilikinya atau membelinya

#### **2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam (Shiratina et al., 2020) faktor faktor yang membentuk minat konsumen antara lain:

- a. Sikap orang lain, Sejah mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas, sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan

niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu :

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu, dan
- 5) Keputusan metode pembayaran.

#### **2.1.6.2 Aspek-Aspek Dalam Minat Beli Konsumen**

Menurut Lucas dan Britt dalam (Cookson & Stirk, 2019), ada beberapa aspek – aspek dalam minat beli, yaitu sebagai berikut :

- a. Aspek Ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c. Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

#### **2.1.6.3 Proses Terjadinya Minat Beli**

Proses terjadinya minat beli menurut Kotler dan Amstrong dalam (Widiastuti, 2017) merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, untuk mengetahui terjadinya minat beli perlu diketahui proses terjadinya pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. *Need Recognition*
- b. *Information Search*
- c. *Evaluation of Alternatives*
- d. *Purchases Decision*
- e. *Past-purchase behavior*

#### **2.1.6.4 Indikator Minat Beli**

Adapun indikator dari minat beli Menurut Priansa dalam (Insan & Rubiyanti, 2021), yaitu :

- a. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- b. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- c. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ferdinand dalam (Cahyowulan, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakini seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekat (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama

c. Minat Preferensial

Minat prerferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensial ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Rehman dalam (Mardiani & Wardhana, 2018) menjabarkan indikator minat beli menggunakan model AIDA, yaitu sebagai berikut:

a. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

b. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

c. *Desire*

Adalah tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

d. *Action*

Dalam tahap ini, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

Adapun indikator minat beli dengan model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dalam (Sandi Fatahillah, 2019) yaitu :

*a. Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

*b. Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

*c. Desire*

Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

*d. Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tentang indikator minat beli di atas, penulis memilih indikator menurut Menurut Priansa dalam (Insan & Rubiyanti, 2021) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **2.1.7 Hubungan Antara *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen**

Dalam meningkatkan minat terhadap suatu produk atau jasa, pada dasarnya perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian para konsumennya. Menurut Royan dalam (Fasha et al., 2022) Penggunaan *Brand*

*Ambassador* digunakan perusahaan sebagai mempengaruhi konsumen. Hal ini berfungsi untuk konsumen sebagai daya pikat dalam menggunakan produk, yang didasarkan oleh seorang selebriti yang terkenal. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Muktamar, 2014) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang dipilih.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan mengenai variabel bebas, *brand ambassador* serta pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu minat beli, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : konsep yang disesuaikan oleh peneliti ( 2022 )

## 2.3 Hipotesis

Menurut Usman & Akbar, (2017) Hipotesis adalah pernyataan yang hanya bersifat prasangka atau dugaan pada identifikasi permasalahan sebuah penelitian

yang ingin diungkap kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan penggemar NCT Dream di Indonesia

#### **2.4 Penelitian terdahulu**

1. Penelitian pertama oleh Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana, SE, Msi, MM dari Universitas Telkom (Mardiani & Wardhana, 2018) yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake” . Di muat kedalam jurnal *e-Proceeding of Management*, ISSN: 2355-9357, Vol.5, No.2 Agustus 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non- probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai sebesar 62,67% yang berada dalam kategori “cukup tinggi” dan Minat Beli memperoleh nilai sebesar 61,27% dimana presentase tersebut

dalam kategori “ cukup tinggi”. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake 66%.

2. Penelitian kedua oleh M. Fajarudin Isnain dan Rd. Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A. (Isnain & Rubiyanti, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat”. Di muat dalam jurnal *e-Proceeding of Management*, ISSN : 2355-9357, Vol.8, No.1 Februari 2021. Metode yang digunakan metode Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal untuk Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil uji-t menggunakan software SPSS 20 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 8.957 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t\text{-hitung} (8.957) > t\text{-tabel} (1.66055)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada jasa tiket.com di Jawa Barat. Kemudian dari tabel coefficient juga dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 pada  $\alpha = 5\%$  (0,05) bernilai positif, yang artinya *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli maka (semakin tinggi/kuat *brand ambassador*, maka semakin meningkat pula minat beli tersebut
3. Penelitian ketiga oleh Nurvita Septya Ningrum (Ningrum, 2016) yang berjudul “ Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by

Lazeta”. Di muat dalam jurnal *Bisnis dan Iptek*, ISSN : 2502-1559, Vol.9, No.2, Oktober 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, karena seluruh anggota populasi berjumlah 137 responden menjadi responden penyebaran kuesioner yang di sebarakan kepada seluruh responden yaitu, mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 yang mengetahui MD Clinic by Lazeta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, strategi pemasaran dan lain-lain.

4. Penelitian selanjutnya oleh Godswill Chinedu Chukwu PhD dan Enize Eso Pius (Chukwu & Pius, 2021) yang berjudul “*Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State*”. Di muat dalam jurnal *Middle European Scientific Bulletin*, ISSN : 2694-9970, Volume 12, May 2021. Studi ini menyelidiki *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen minuman ringan di *Rivers State*. Penelitian ini mengadopsi desain penelitian

deskriptif. Ukuran sampel 376 konsumen minuman ringan dipilih secara acak menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Enam pertanyaan penelitian diajukan dan enam hipotesis diuji. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif mean dan standar deviasi sedangkan statistik inferensial koefisien korelasi product moment (PPMC) Pearson digunakan untuk menguji hipotesis yang dinyatakan pada SPSS versi 25. Temuan pada Tabel 1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara selebriti merek dan pembelian ulang minuman ringan di Rivers State. Tanggapan pertanyaan penelitian 1 menunjukkan tingkat tinggi karena grand mean 3,85 berada di atas mean kriteria 2,50. Temuan pada Tabel 4 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara profesional pemasaran pada loyalitas pelanggan minuman ringan di Rivers State. Tanggapan pertanyaan penelitian 4 menunjukkan tingkat tinggi karena grand mean 3,78 berada di atas mean kriteria 2,50. Temuan pada Tabel 5 menunjukkan menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara advokat merek terkenal pada pembelian ulang minuman ringan di *Rivers State*. Tanggapan di bawah pertanyaan penelitian 5 menunjukkan tingkat tinggi karena grand mean 3,86 berada di atas mean kriteria 2,50. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dalam mengadopsi *brand ambassador* dan keputusan pembelian konsumen industri minuman ringan di *Rivers State*.

5. Penelitian selanjutnya oleh Nhu-Ty Nguyen (Nguyen, 2021) yang berjudul “*The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers’ Purchasing Intention*”. Di muat dalam jurnal *Asian Finance, Economics and*

*Business*, ISSN : 2288-4637, Vol 8 No.1, 2021. Makalah ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh endorser selebriti terhadap niat beli konsumen, dan menjelaskan pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian terkait kasus OPPO F-series dan penyanyi Son Tung MTP, dalam konteks Vietnam. Iklan dianggap sebagai metode komunikasi tercepat dan paling efektif bagi merek untuk membangun asosiasi dan menarik konsumen sasaran mereka. Di antara berbagai jenis alat komunikasi, penggunaan dukungan selebriti cukup berkembang karena meledaknya platform sosial. Studi ini menggunakan data survei dari 258 orang yang tinggal dan bekerja di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Kemudian, data tersebut digunakan untuk menganalisis hipotesis umum dengan melakukan tinjauan penelitian berdasarkan penyelidikan sebelumnya. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa daya tarik fisik, kredibilitas, popularitas, keahlian, kecocokan, dan berbagai dukungan dari selebritas memiliki dampak positif terhadap niat beli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian adalah langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan analisis pada data yang telah didapatkan tersebut untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan objek yang diteliti. Untuk melakukan identifikasi dan analisis pada data tersebut, diperlukan metode metode yang tepat.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data akan diperoleh melalui kuesioner yang akan dijawab oleh responden menggunakan google form.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh dari berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner, yaitu Menurut Sugiyono, (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaa-pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk skor pengukuran. Skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert :

**Tabel 3.1**  
**Bobot Penilaian Alternatif Skala Likert**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Netral ( N )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

*Sumber: Sugiyono (2019)*

2. Studi kepustakaan, yaitu upaya yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan membahas literatur yang relevan dengan topik atau masalah yang dibahas atau diteliti. Yang mana peneliti mengumpulkan materi – materi yang bersumber dari buku, jurnal, internet dan sumber lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto, 2014). Populasi dalam penelitian ini

adalah Penggemar NCT Dream yang bertempat tinggal di kota Tanjungpinang yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sunyoto, 2014) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan *purposive* sampling karena sampling yang diambil dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi .

Dikarenakan populasi tidak dapat diketahui jumlahnya, maka untuk menghitung besar sampel yang akan diteliti menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0025} = 384,16$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{Peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya } 5\%$

Selanjutnya dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 5%. Karena setiap 100 sampel yang diambil dari populasi akan ada 5 sampel yang salah atau tidak representatif. Dari hasil di atas 384,14, menurut (Sugiyono, 2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan atau terdapat koma sebaiknya dibulatkan ke atas. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 385 orang responden.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variable agar bisa diukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Menurut (Sugiyono, 2019), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara sederhana variabel adalah jawaban atas pertanyaan “apa yang diteliti”?

Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent*) yaitu *brand ambassador* (X) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli konsumen (Y).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1.	<i>Brand Ambassador</i>	Menurut Lea-Greenwood dalam (Lestari, 2019) <i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.	1. Kemungkinan dilihat ( <i>Visibility</i> ) 2. Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) 3. Daya Tarik ( <i>Attraction</i> ) 4. Kekuasaan ( <i>Power</i> ) Sumber : Rossiter dan Percy (Yustiana & Jamiat, 2021)	1,2  3,4  5,6  7,8	Skala Likert
2.	Minat Beli Konsumen	menurut Kotler dan Keller dalam (Nuada et al., 2021), minat beli adalah tindakan yang timbul sebagai bentuk tanggapan terhadap produk yang	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1,2  3,4  5,6  7,8	Skala Likert

		memperlihatkan bahwa konsumen ingin membeli produk.	Sumber : Priansa dalam (Insan & Rubiyanti, 2021)		
--	--	---	--	--	--

*Sumber: data yang diolah oleh peneliti (2022)*

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang dikumpulkan dan diolah kemudian diseleksi dengan teliti dalam kebenaran dan ketepatannya sehingga bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan laptop dengan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

Tahap – tahap teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. *Editing*

*Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan proses data dengan teknik SPSS.

#### b. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

#### c. *Scoring*

*Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju                      diberi skor 5
2. Setuju                                diberi skor 4
3. Netral                                diberi skor 3
4. Tidak Setuju                        diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju                diberi skor 1

d. Tabulating

Tabulating yaitu menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian yang jelas.

### **3.7 Teknik analisis data**

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS untuk mempermudah analisis data.

### 3.7.1 Uji Kualitas data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang akan dipakai dalam penelitian tersebut. Uji kualitas data ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan dan menghasilkan data yang akurat. Untuk melakukan pengujian ini, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Siregar, 2015) Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2015). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Cronbach*

*alpha*, menurut Priyatno, (2014) metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach alpha*.

Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk dalam pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 0.6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 0.6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Priyatno, (2014) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Dalam uji normalitas ada dua

cara yang dapat dilakukan yaitu, yang pertama dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dan yang kedua melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisis grafik normal p-plot. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik. Menurut Priyatno, (2014) uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal p-p plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

#### **3.7.2.1 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2016) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas dan apabila varian tetap, disebut homoskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji heterokedastisitas yang memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot pada software statistik, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit) maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau *independent variable*, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau *dependent variable*. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen ( variabel terikat )

X = Variabel independent ( variabel bebas )

a = konstanta ( nilai dari Y apabila X = 0 )

b = koefisien regresi ( pengaruh positif atau negatif )

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1. Uji Parsial ( Uji-t)

Menurut (Sugiyono, 2018) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.8.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2018) adalah  $KD = R^2 \times 100\%$

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Cahyowulan, S. A. P. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*.
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*, 12(May), 262–279.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ( studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 10–33.
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162–173. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1729>
- Fandy Tjiptono, P. D., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, P. D., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (P. D. Fandy Tjiptono (ed.)). Andi Offset.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific*, 8(6), 1709–1716. [www.globalscientificjournal.com](http://www.globalscientificjournal.com)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo. (2021). *LPEI: Nilai ekspor mie instan Indonesia capai US\$ 185,04 juta hingga September 2021*. <https://industri.kontan.co.id/news/lpei-nilai-eksport-mie-instan-indonesia-capai-us-18504-juta-hingga-september-2021>
- Hendayana, Y. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Insan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli Tiket.Com di Jawa Barat. *E Journal Management, Telkom University*, 8(1), 164–170. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/>

- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran*. Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latif, F. J. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda*. 8–23.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *E-Proceedings of Management*, 8(5), 5696–5713. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>
- Manullang, M. (2018). *Dasar-dasar Manajemen* (edisi revi). Ghalia Indonesia.
- Manullang, M., & Esterlina, H. (2016). *Manajemen pemasaran dalam kompetisi global*. Indomedia Pustaka.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*. 5(2), 2577–2583.
- Mince, D. A. K. (2021). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpop Kota Medan*.
- Muktamar, M. kamal. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series ( Studi Kasus pada : Wimcycle )*.
- Mustolih, P. R. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Produk Bloods Industries Yogyakarta Pada Pengunjung Kawasan Distro Demangan Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2006, 16–40. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3022/>
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.

- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.
- Philip, K., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (13th ed.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Th. Arie Prabawati (ed.)). Andi.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Sandi Fatahillah. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*. 19–21.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Satriadi, Wanawir, Eka, H., Leonita, S., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (S. Moh (ed.)). Samudra Biru ( Anggota IKAPI ).
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Prenadamedia Group.
- SM Entertainment. (n.d.). *Musician*.  
<https://www.smtown.com/artist/musician/10037?page=0>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (S. FL (ed.)). Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.

- Ully, S. R. (2019). *Wujudkan Indonesia Hebat, Lemonilo Hadirkan Lemonilo Mie Kuah Instan Tanpa 3P*. <https://www.lemonilo.com/blog/wujudkan-indonesia-lebih-sehat-lemonilo-hadirkan-lemonilo-mie-kuah-instan-alami>
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial* (Edisi 3). Bumi Aksara.
- Widiastuti, O. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle ). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Yakub, S. (2013). *Buku Panduan Manajemen Pemasaran*. 125.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal E-Komunikasi*, 15(1), 233–240. [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)
- Yusra, Y. (2021). *Kantongi Pendanaan Seri B, Lemonilo Ingin Perluas Varian Produk*. <https://dailysocial.id/post/kantongi-pendanaan-seri-b-lemonilo-ingin-perluas-varian-produk>
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021*, 8(2), 1235–1243.
- Zisa, S. F. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

## CURRICULUM VITAE



Nama : Catherine

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 14 Mei 2000

Status : Belum menikah

Agama : Buddha

E-Mail : [catherinelim2711@gmail.com](mailto:catherinelim2711@gmail.com)

Alamat : Jl. Medang no.19

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan : - SD Swasta Bintang Tanjungpinang  
- SMP Swasta Bintang Tanjungpinang  
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang