

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KOREAN WAVE*, FANATISME, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MI INSTAN LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Pada Pengikut *Instagram @wownctzen.id*)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

INDAH WARDANI
19012010111/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KOREAN WAVE*, FANATISME, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MI INSTAN LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Pada Pengikut *Instagram @wownctzen.id*)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**INDAH WARDANI
19012010111/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KOREAN WAVE*, *FANATISME*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MI INSTAN LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Pada Pengikut *Instagram @wownctzen.id*)**

Disusun Oleh:

INDAH WARDANI
19012010111/FEB/EM

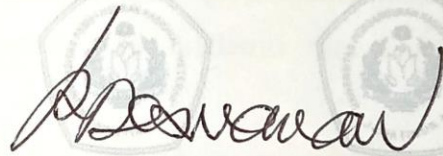
**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 12 Oktober 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing

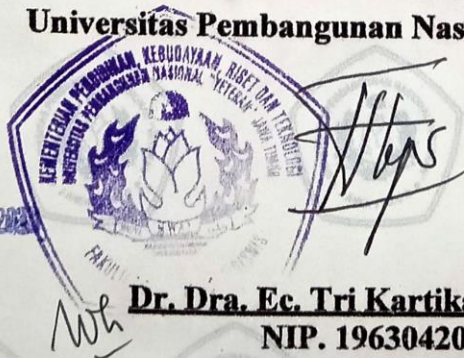


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

18 OCT 2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Wardani
NPM : 19012010111
NIK : 3504035405000005
Tempat/Tanggal Lahir : Tulungagung, 14 Mei 2000
Alamat : Jalan Sultan Agung No. 3, Desa Ketanon,
Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung
Judul Artikel : Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme, dan
Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 12 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Indah Wardani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KOREAN WAVE*, *FANATISME* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN LEMONILO EDISI NCT DREAM” (Studi Pada Pengikut *Instagram @wownctzen.id*).**

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu persyaratan dalam penilaian serta kelulusan program Pendidikan Strata 1 Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam hal ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Rizky Dermawan S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik untuk penulis.
6. Bobby, *calico* kesayangan yang selalu setia menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Diri saya sendiri yang telah berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini sangat diharapkan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, 12 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1. Manfaat Teoritis	20
2. Manfaat Praktis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Pemasaran	25
2.2.2 <i>Brand Image</i>	26
2.2.3 <i>Korean Wave</i> (Gelombang Kebudayaan Korea).....	28
2.2.4 Fanatisme	38

2.2.5	<i>Brand Ambassador</i>	42
2.2.6	Keputusan Pembelian.....	46
2.3	Hubungan Antar Variabel	49
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.3.2	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.3.3	Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.4	Kerangka Konseptual	54
2.5	Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	59
3.2	Teknik Penentuan Sampel	60
3.2.1	Populasi.....	60
3.2.2	Sampel.....	61
3.3	Teknik Pengumpulan Data	63
3.3.1.	Jenis Data	63
3.3.2.	Sumber Data.....	64
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	64
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	65
3.4.1.	Teknik Analisis Data Yang Digunakan.....	65
3.4.2.	Konsep <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM).....	67

3.4.3.	Jenis Data, Jumlah Sampel dan Skala Pengukuran Pada <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM)	68
3.4.4.	Variabel Pada <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM).....	68
3.4.5.	Model Indikator Refleksif dan Formatif Pada <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM)	69
3.4.6.	Asumsi Pada <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM)	71
3.4.7.	Tahapan Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM).....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		80
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	80
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	81
4.2.1	Karakteristik Responden	81
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	82
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis	95
4.3.1.	Evaluasi Uji <i>Outlier</i>	95
4.3.2.	Interpretasi Hasil PLS	97
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
4.4.2.	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
4.4.3.	Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		117
5.1	Kesimpulan.....	117
5.2	Saran	117

DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Mi Instan di Indonesia.....	2
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Korean Wave</i>	84
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Fanatisme..	86
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i>	91
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji <i>Outlier</i>	96
Tabel 4. 9 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	97
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i>	100
Tabel 4. 11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	101
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4. 13 <i>Latent Variable Correlations</i>	103

Tabel 4. 14 <i>R-Square</i>	105
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo “Pilihan Lebih Sehat” dan Slogan #JadiLebihHebat Pada Mi Lemonilo	12
Gambar 1. 2 Mi Instan Lemonilo Edisi Spesial NCT Dream	14
Gambar 1. 3 Fitur LemoniloxNCT Dream <i>Cam</i> dan <i>Post Card</i> NCT Dream	15
Gambar 1. 4 Penjualan Mi Instan Lemonilo Pasca Menunjuk NCT Dream Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	17
Gambar 1. 5 Volume Pencarian Kata Kunci "Mie Lemonilo"	18
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 3. 1 Model Diagram Jalur	73
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	104
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	108

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KOREAN WAVE*, FANATISME DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MI INSTAN LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Pada Pengikut *Instagram @wownctzen.id*)**

OLEH:

INDAH WARDANI
19012010111/FEB/EM

ABSTRAK

Mi instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari masyarakat. Dalam menghadapi persaingan industri mi instan yang ketat di Indonesia, tiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan banyak konsumen, diantaranya dengan membentuk *brand image*. Selain itu, budaya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populernya budaya *korean wave* di tengah masyarakat, lambat laun dapat memicu fanatisme. Penggemar fanatis cenderung membeli produk yang berkaitan dengan idolanya. Memanfaatkan adanya fenomena fanatisme terhadap *korean wave*, perusahaan dapat menunjuk tokoh idola *korean wave* sebagai *brand ambassador* guna menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji dan mengetahui pengaruh *brand image*, *korean wave*, fanatisme, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo edisi NCT Dream. Responden pada penelitian ini merupakan 100 konsumen mi instan Lemonilo penggemar NCT Dream yang mengikuti akun *Instagram @wownctzen.id*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner dengan skala *likert*, dan data sekunder berupa literatur. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *smartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream pengikut *Instagram @wownctzen.id*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Fanatisme, Keputusan Pembelian, *Korean Wave*