

**PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* NCT
DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN SEHAT LEMONILO**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. I. Kom)**

SINTIA

18 090 6548

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* NCT DREAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SEHAT LEMONILO

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

SINTIA

180906548

disetujui oleh :



R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd., M.Hum., Ph.D

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SEHAT LEMONILO**

Penyusun : Sintia

NPM : 180906548

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 6 Oktober 2022

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : R. Pendadaran 2 – FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

R.A. Vita N.P. Astuti, S.Pd, M.Hum, Ph.D

Penguji Utama

Josep Joedhi Darmawan, M.A

Penguji I

Yohanes Widodo, M.Sc.

Penguji II

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sintia

NPM : 180906548

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sehat Lemonilo"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 September 2022

Saya yang menyatakan,



Sintia

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Jadilah kuat seperti rumput liar. Walau diinjak terus-menerus, tetapi ia akan terus tumbuh kembali”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Jiwa dan raga yang telah berjuang semampu dan sekuat mungkin.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang menjadi syarat untuk mendapat gelar S. I. Kom pada program studi Ilmu Komunikasi ini dengan baik. Pada penulisan skripsi ini pun juga mendapat banyak dukungan dari banyak pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Buddha Maitreya yang selalu menyertai dan memberikan kekuatan pada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu R.A. Vita Noor Prima Astuti, M. Hum, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan baik dan sabar sejak awal penyusunan proposal skripsi, proses penelitian, hingga selesainya skripsi.
3. Papa dan Mama yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, keyakinan, dan kepercayaan bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Papa dan Mama yang tidak pernah menuntut penulis untuk mengerjakan skripsi secara terburu-buru dan selalu memberikan apresiasi atas proses yang telah dilalui penulis selama penulisan skripsi ini. Papa dan Mama yang menenangkan penulis untuk tidak merasa tertekan terutama atas faktor finansial. Berkat dukungan penuh dari Papa dan Mama membuat penulis dapat menjalani dan menikmati proses-proses yang dilalui selama skripsi.

4. Cece-cece dan adikku yang senantiasa ikut memberikan *support* dengan tidak menuntut penulis agar cepat-cepat menyelesaikan skripsi dan memberikan keyakinan bahwa penulis bisa melalui proses-proses dalam penulisan skripsi ini.
5. “Duo ciwi Linggau” Vania Melvina, dan Zelika Choirun Surya yang telah menjadi tempatku untuk *sambat* mengenai permasalahan hidup dan bersedia untuk terus menemani saya selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi sahabat yang baik dan setia dari sejak bangku SMP yang sudah sering menghibur penulis.
6. Martina, teman satu kelas sejak semester satu sampai enam, yang saat ini telah menjadi salah satu sahabat terbaik saya. Terima kasih karena selalu siap menerima keluh kesah penulis, selalu memberikan energi positif yang dapat membantu membangkitkan semangat penulis untuk belajar dan mengerjakan tugas selama masa kuliah hingga saat proses pembuatan skripsi. Semangat yang ditunjukkan Martina dapat menular sehingga penulis juga ikut bersemangat dalam menjalani kehidupan perkuliahan hingga skripsi.
7. Ketiga sahabat kuliah dari awal hingga sekarang “Manusia Hina”: Tasya Olivia, Ivena, dan Lukas yang selalu menemani saya hampir setiap waktu baik bertemu secara langsung dan secara virtual. Pertemanan yang dipenuhi berbagai emosi dan mewarnai kehidupan pada masa perkuliahan membuat penulis bersemangat untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Terima kasih

karena telah menjadi sobat yang bersedia dan percaya untuk saling bertukar cerita baik itu suka maupun duka. Penulis merasa sangat bersyukur karena mereka tidak pernah meninggalkan penulis dalam keadaan apapun.

8. “Linggau *squad*”: Abdiel, Etantyo, Darwin, Josafat, Farrel, dan Anto yang selalu mengajak penulis untuk berkumpul dan ketika ingin *refreshing* ke tempat-tempat yang dekat maupun jauh. Terima kasih karena telah membantu penulis dalam mengalihkan pikiran sesaat sehingga tidak merasa stress.
9. Wulan, Fanesa, Gisel, dan Ivana yang telah membantu penulis untuk berdiskusi dan memberikan jalan keluar selama proses penulisan skripsi.
10. Surya Saputra dan Melvin Maitri memberikan semangat dan *reward* saat berhasil mencapai seminar proposal.

Yogyakarta, 20 September 2022

Penulis

SINTIA

18 09 06548/KOM

**PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* NCT
DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN SEHAT LEMONILO**

ABSTRAK

Lemonilo merupakan *startup* yang berfokus pada *healthy lifestyle consumer goods*, ingin memperluas akses hidup sehat kepada masyarakat Indonesia, salah satunya dengan memproduksi mie instan sehat pada tahun 2017. Persaingan yang ketat dalam industri mie instan di Indonesia membuat Lemonilo harus memaksimalkan komunikasi pemasarannya agar *brand* dan produknya menyebar luas ke masyarakat, sehingga Lemonilo memanfaatkan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian target pasarnya. Salah satunya dengan berkolaborasi dengan *boygroup* K-Pop yang sedang populer, yakni NCT DREAM. Maka dari itu, topik penelitian yang diangkat yakni mengenai pengaruh daya tarik *celebrity endorser* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan survei sebagai metode pengumpulan datanya. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun Instagram @lemonilo. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Metode pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert dan skala guttman. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan teknik uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, yakni nilai t hitung sebesar 8,116 dengan nilai signifikansinya 0,000 ($<0,05$ dinyatakan signifikan). Daya tarik NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,663, yang berarti terdapat hubungan yang kuat pada kedua variabel.

Kata Kunci: Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, Lemonilo.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	17
C. TUJUAN PENELITIAN	17
D. MANFAAT PENELITIAN	17
1. Manfaat Akademis	17
2. Manfaat Praktis.....	18
E. KERANGKA TEORI.....	18
1. Komunikasi Pemasaran	18
2. <i>Celebrity Endorser</i>	21
3. Keputusan Pembelian	24
F. KERANGKA KONSEP	25
G. HIPOTESIS PENELITIAN.....	28
H. DEFINISI OPERASIONAL.....	29
I. METODOLOGI PENELITIAN	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Metode Penelitian	31
3. Populasi	32

4. Pengambilan Sampel	32
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
6. Metode Pengumpulan Data	37
7. Metode Pengukuran Data	38
8. Metode Analisis Data	39
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	41
A. Tentang Lemonilo.....	41
B. Mie Instan Lemonilo	42
C. Kolaborasi Lemonilo X NCT DREAM.....	43
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Analisis Distribusi Frekuensi Data.....	48
B. Hasil Uji Hipotesis.....	60
C. Pembahasan	64
BAB IV PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Data Proporsi Kebiasaan Konsumsi Mi Instan Berdasarkan Kelompok Umur	7
TABEL 1.2	Jumlah Pengikut di berbagai media sosial Lemonilo	12
TABEL 1.3	Skor Jawaban untuk Variabel Daya Tarik Celebrity Endorser menggunakan Skala Likert	30
TABEL 1.4	Skor Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian menggunakan Skala Guttman	31
TABEL 1.5	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Celebrity Endorser	35
TABEL 1.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	36
TABEL 1.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	37
TABEL 3.1	Distribusi Frekuensi Responden Per-item Pernyataan Pada Variabel X	49
TABEL 3.2	Kategorisasi Skor Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>	53
TABEL 3.3	Kategorisasi Setiap Jawaban Responden Terkait Variabel Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>	54
TABEL 3.4	Distribusi Frekuensi Responden Per-item Pernyataan Pada Variabel Y	55
TABEL 3.5	Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian	59
TABEL 3.6	Kategorisasi Setiap Jawaban Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian	60
TABEL 3.7	Hasil Analisis <i>Model Summary</i> untuk Pengaruh Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
TABEL 3.8	Hasil <i>Coefficients</i> untuk Pengaruh Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	63

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	TOP 5 Konsumsi Mi Instan di Dunia	1
GAMBAR 1.2	Klaim Lebih Sehat pada Kemasan Mi Instan Lemonilo.....	3
GAMBAR 1.3	<i>Top Brand</i> Penjualan Mi Instan di Shopee dan Tokopedia	4
GAMBAR 1.4	Penggunaan Media Sosial Terbanyak di Indonesia Tahun 2020-2021.....	11
GAMBAR 1.5	Pengaruh Antar Variabel	27
GAMBAR 2.1	Logo Lemonilo	42
GAMBAR 2.2	NCT DREAM sebagai <i>celebrity endorser</i> Lemonilo	45
GAMBAR 2.3	Kemasan mi instan edisi Lemonilo X NCT DREAM	46
GAMBAR 2.4	Photocard Lemonilo X NCT DREAM	47