

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini mendapat beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana pengaruh daya tarik *celebrity endorser* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo.” Maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,116 dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil tersebut membuktikan bahwa daya tarik yang ditunjukkan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo dapat mempengaruhi seseorang dalam tahapan proses keputusan pembelian mie instan Lemonilo.
2. Kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R (koefisien korelasi) yang didapat sebesar 0,663, di mana nilai tersebut berada pada 0,60-0,799. Lalu besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebesar

44%, yang berarti terdapat variabel lain di luar fokus penelitian yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kolaborasi bersama *boygroup* ternama asal Korea Selatan, NCT DREAM merupakan komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Lemonilo karena NCT DREAM merupakan sosok figur publik yang banyak dikenali serta disukai masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadi sesuai dengan target Lemonilo yang ingin menggapai generasi muda Indonesia sehingga banyak yang tertarik terhadap produk yang dihasilkan dari kolaborasi Lemonilo X NCT DREAM. Ketertarikan tersebut ditunjukkan oleh generasi muda Indonesia, khususnya *followers* akun Instagram @lemonilo yang sebagian besar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk karena NCT DREAM yang menjadi *celebrity endorser* Lemonilo. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa suatu merek yang diwakilkan oleh figur publik populer dapat meningkatkan penjualan produk dan serta reputasi merek di kalangan masyarakat Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Pengaruh yang diberikan oleh variabel daya tarik *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebesar 44 persen, sehingga 56 persen lainnya berasal dari faktor lain. Oleh karena itu, peneliti

yang ingin melakukan penelitian serupa, disarankan agar dapat menambah variabel bebas yang memiliki potensi untuk meningkatkan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti *credibility* dan *power* dari *celebrity endorser*, *brand awareness*.

2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten yang berkaitan dengan informasi produk. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan media sosial dan membuatnya menjadi konten yang menarik interaktif. Konten yang interaktif akan membantu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, hingga *brand reputation*. Perusahaan dapat meningkatkan informasi mengenai produk dengan menambah jumlah konten yang berkaitan dengan NCT DREAM karena unggahan yang berkaitan dengan *boygroup* tersebut mendapat respon yang lebih tinggi dibanding konten lain yang tidak berkaitan dengan NCT DREAM, baik dari jumlah *likes*, *views*, dan *comments*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, M. (2018, Januari 1). Indomie Kuasai 70% Pasar Mie instan. *kumparanBISNIS*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/indomie-kuasai-70-pasar-mi-instan/full> pada 22 Mei 2022.
- Anindita, M. (2022, Januari 10). Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru. *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-DREAM-sebagai-brand-ambassador-terbaru> pada 23 Mei 2022.
- Dahono, Y. (2021, Februari 15). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. *BeritaSatu*. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/archive/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> pada 17 Juli 2022.
- Didy, I. (2021, Oktober 12). Marketing Campaign: Kunci Keberhasilan Bisnis yang Wajib Kamu Tahu. *Glints*. Diakses dari https://glints.com/id/lowongan/marketing-campaign-adalah/#.Yox_Ye5BzIU pada 24 Mei 2022.
- Dihni, V. A. (2022, Juli 25). Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi. *Databoks*. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi> pada 20 Oktober 2022.
- Elvira, V. (2021, September 21). Begini Strategi Lemonilo Kembangkan Produk Mie instan. *kontan.co.id*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/begini-strategi-lemonilo-kembangkan-produk-mi-instan> pada 3 April 2022.
- Fadillah, N. (2022, Juli 24). Daya Tingkat Efektivitas Penjualan Mi Instan Lemonilo Memilih NCT Dream sebagai Brand Ambassador. *Media Mahasiswa Indonesia*. Dikutip dari <https://mahasiswaindonesia.id/bagaimana-daya-tingkat-efektivitas-penjualan-mi-instan-lemonilo-memilih-nct-dream-sebagai-brand-ambassador/> pada 5 September 2022.
- Fandyanto, D. R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Via Vallen dalam TVC Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FISIP UAJY. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <https://e-journal.uajy.ac.id/24253/>

- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Fitrianti, A. (2022, Januari 27). Penuh Warna Hijau, Intip Keseruan NCT DREAM di Video Iklan Terbaru Lemonilo. *Lemonilo*. Dikutip dari <https://www.lemonilo.com/blog/penuh-warna-hijau-intip-keseruan-nct-dream-di-video-iklan-terbaru-lemonilo> pada 9 Juni 2022.
- Fitrianti, A. (2022, Februari 2). Bikin Perjalanan Sehatmu Lebih Asyik dan Seru Bersama NCT DREAM, Ikuti Caranya di sini! *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/blog/bikin-perjalanan-sehatmu-lebih-asyik-dan-seru-bersama-nct-dream-ikuti-caranya-di-sini> pada 13 Agustus 2022.
- Fitrianti, A. (2022, Februari 11). Keuntungan yang Kamu Bisa Dapat dari Lemonilo Fit Card X NCT DREAM. *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/blog/keuntungan-yang-kamu-bisa-dapat-dari-lemonilo-fit-card-x-nct-dream> pada 13 Agustus 2022.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: BP UNDIP.
- Hardiantoro, A. (2022, Mei 22). Mengapa Remaja Indonesia Kian Menggemari Idol K-Pop? *Kompas.com*. Dikutip dari <https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/22/123000665/mengapa-remaja-indonesia-kian-menggemari-idol-k-pop?page=all> pada 19 Oktober 2022.
- Harness, A. (2018, September 6). Bincang Karier: Shinta Nurfauzia, CEO dan Co-Founder Lemonilo. *KumparanSTYLE*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/bincang-karier-shinta-nurfauzia-ceo-dan-co-founder-lemonilo-1536219390369502675/full> pada 13 Agustus 2022.
- Humairoh, N. I. (2022, Juli 30). Alasan Kenapa Sebuah Bisnis Membutuhkan Social Media Marketing. *Kompas.com*. Diakses dari <https://buku.kompas.com/read/1896/alasan-kenapa-sebuah-bisnis-membutuhkan-social-media-marketing> pada 11 Oktober 2022.
- Intan, R. (2022, Mei 18). Kenapa Banyak Merek Indonesia Pakai BA Artis Korea? *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/kenapa-banyak-merek-indonesia-pakai-ba-artis-korea-grTZ> pada 8 Juni 2022.

- Kemenkes RI. (2019). *Laporan Nasional RISKESDAS 2018*. Lembaga Penerbit Balitbangkes. Diakses dari http://labdata.litbang.kemkes.go.id/images/download/laporan/RKD/2018/Laporan_Nasional_RKD2018_FINAL.pdf pada 7 Juni 2022.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). *Principle of Marketing*. 17e Global Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lemonilo. (2022). *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com> pada 15 Agustus 2022.
- Lemonilo. (2022, Januari 9). *Annyeonghaseyo Lemonizen! #LemoniloXNCTDREAM siap buat #WujudkanDREAMKamu* 🎯! Instagram. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CYgVN-BpKGx/> pada 24 Mei 2022.
- Mahadi, T. (2021, Januari 7). Artis Korea Masih Jadi Daya Tarik Bagi Konsumen Di Indonesia. *STYLE Kontan.co.id*. Diakses dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/artis-korea-masih-jadi-daya-tarik-bagi-konsumen-di-indonesia> pada 13 Agustus 2022.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022. *DataIndonesia.id*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> pada 17 Juli 2022.
- Monks, F. J, Knoers, A. M. P & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Noviandi, F. (2021, November 12). Lemonilo Ajak Masyarakat Jadi Pahlawan untuk Diri Sendiri dan Lingkungan. *suara.com*. Diakses dari <https://www.suara.com/pressrelease/2021/11/12/014500/lemonilo-ajak-masyarakat-jadi-pahlawan-untuk-diri-sendiri-dan-lingkungan> pada 5 Agustus 2022.
- Nurani, N. (2017, Januari 6). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. *KumparanK-Pop*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/4> pada 4 April 2022.
- PramborsFM. (2020, Oktober 13). Antara NCT, NCT DREAM, NCT U, NCT 127, WayV, Ini Dia Bedanya. *Prambors*. Diakses dari

<https://www.pramborsfm.com/entertainment/antara-nct-nct-DREAM-nct-u-nct-127-wayv-ini-dia-bedanya/all> pada 29 April 2022.

Pusdatin Kementerian Kesehatan RI. (2015, Juni 29). *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. Diakses dari <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-reproduksi-remaja.pdf> pada 7 Juni 2022.

Quratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31-41.

Rahman, A. A. D. (2020, Juni 24). Bahaya Mie Instan, Makanan Susah Dicerna yang Picu Obesitas dan Hipertensi. *detikfood*. Diakses dari <https://food.detik.com/info-sehat/d-5066329/bahaya-mie-instan-makanan-susah-dicerna-yang-picu-obesitas-dan-hipertensi/1> pada 3 April 2022.

Rahmawati, S. N. (2021, Agustus 4). Instagram, Snapchat, dan TikTok Jadi Media Sosial Favorit Gen Z. *tempo.co*. Diakses dari <https://tekno.tempo.co/read/1490586/instagram-snapchat-dan-tiktok-jadi-media-sosial-favorit-gen-z> pada 17 Juli 2022.

Ramadhani, Y. (2017, Agustus 22). Mengapa Media Sosial Jadi Sarana Menjual Produk? *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/mengapa-media-sosial-jadi-sarana-menjual-produk-cu46> pada 17 Juli 2022.

Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis: Strategi dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.

Sandi, F. (2022, Januari 26). RI Raja Mie instan Dunia, Pabrik Dapat 2% Uдах 'Kipas-Kipas'. *CNBC Indonesia*. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220126110255-4-310529/ri-raja-mi-instan-dunia-pabrik-dapat-2-udah-kipas-kipas> pada 12 Juni 2022.

Seleb Update. (2022, Januari 10). Apa Arti Fandom, Istilah K-Pop yang Penting Banget Kamu Ketahui. *Kumparan.com*. Diakses dari <https://kumparan.com/seleb-update/apa-arti-fandom-istilah-k-pop-yang-penting-banget-kamu-ketahui-1xHTS3J0YHb/full> pada 24 Mei 2022.

Setya, D. (2019, November 19). 5 Kejadian Mengerikan hingga Tewas Akibat Banyak Makan Mie Instan. *detikfood*. Diakses dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4789475/5-kejadian-mengerikan-hingga-tewas-akibat-banyak-makan-mie-instan/5/#news> pada 3 April 2022.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, Terence A. & Andrews, J. Craig. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition. Mason OH: South-Western Cengage Learning.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Social Blade. (n.d.). *Total Followers, Following, & Media Monthly Graphs for Lemonilo*. Diakses dari <https://socialblade.com/instagram/user/lemonilo/monthly> pada 7 Juni 2022.
- Subyakto, G. (2020, Oktober 13). 23 Member NCT Sebagai Emoticon yang Presentasikan Keunikan Karakter Mereka, Ada Mawar Sampai Kucing. *Kapanlagi.com*. Diakses dari https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/korea/82576nct-20201013-007-non_fotografer_kly.html pada 19 Oktober 2022.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasnim, dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ully, S. R. (2020, Juli 28). Lemonilo Resmi Perkenalkan The Baldys Sebagai Brand Ambassador. *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-resmi-perkenalkan-the-baldys-sebagai-brand-ambassador> pada 11 Oktober 2022.
- Ully, S. R. (2021, Mei 25). Lemonilo, Startup Pionir Makanan Sehat Indonesia Raih Pendanaan dari Sequoia Capital India. *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/blog/lemonilo-pionir-makanan-sehat-indonesia-raih-pendanaan-dari-sequoia-capital-india> pada 5 Agustus 2022.
- Ully, S. R. (2021, Juni 04). Lebih Kenal dengan Lemonilo dan Keuntungan Saat Bergabung Menjadi Wiranilo. *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/blog/lebih-kenal-dengan-lemonilo-dan-keuntungan-saat-bergabung-menjadi-wiranilo> pada 21 Mei 2022.
- Ully, S. R. (2022, Desember 29). Mengapa Mie Instan Lemonilo Berbeda? Ini Fakta yang Kamu Harus Tahu. *Lemonilo*. Diakses dari <https://www.lemonilo.com/amp/blog/mengapa-mie-instan-lemonilo-berbeda-ini-fakta-yang-kamu-harus-tahu> pada 5 Agustus 2022.

Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Vistika, F. B. (2014, Juni 13). Mie instan Paling Diminati Orang Indonesia. *Kompas.com*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2014/06/13/1640483/Mi.Instan.Paling.Diminati.Orang.Indonesia> pada 18 Mei 2022.

Wijaya, Y. G. (2020, Juli 29). Mie instan yang Diklaim Lebih Sehat, Seperti Apa? *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/food/read/2020/07/29/100700375/mi-instan-yang-diklaim-lebih-sehat-seperti-apa?page=all> pada 3 April 2022.

Wiwaha, R. P. (2022, Februari 23). 7 Top Brand Mie Instan Goreng: Mie Viral Best Wok Masuk Top 3, Ungguli Lemonilo. *Compas*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/> pada 22 Mei 2022.

World Instant Noodles Association. (2022, Mei 13). *Demand Rankings*. Diakses dari <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> pada 21 Mei 2022.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Penerbit KENCANA.

LAMPIRAN

A. LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* NCT DREAM Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Mie Instan Sehat Lemonilo

Profiling Responden:

1. Umur (Tahun)

- ☐ Kurang dari 12

(Jika memilih opsi ini, maka berhenti sampai di tahapan ini)

- ☐ 12-19

- ☐ 20-30

- ☐ Lebih dari 30

(Jika memilih opsi ini, maka berhenti sampai di tahapan ini)

Pertanyaan filter:

(Pertanyaan berikut digunakan untuk menyeleksi responden sesuai dengan karakteristik sampel penelitian yang telah ditentukan)

1. Apakah Anda mengetahui mie instan Lemonilo?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

(Jika tidak, maka berhenti sampai di pertanyaan ini)

2. Apakah Anda *followers* akun Instagram @lemonilo?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

(Jika tidak, maka berhenti sampai di pertanyaan ini)

3. Apakah Anda mengetahui kolaborasi Lemonilo dan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser*?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

(Jika tidak, maka berhenti sampai di pertanyaan ini)

Jawablah pertanyaan berikut yang paling sesuai dengan diri Anda dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Bagian 1: Daya Tarik *Celebrity endorser*

PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1. Saya mengetahui bahwa NCT DREAM merupakan boygroup populer asal Korea Selatan.				
2. NCT DREAM sebagai celebrity endorser mie instan Lemonilo memiliki paras dan penampilan yang disukai banyak orang.				
3. Saya menyukai NCT DREAM karena masing-masing anggota memiliki karakteristik yang baik, unik, dan menyenangkan.				
4. Saya merasakan adanya kecocokan dari segi usia dengan NCT DREAM.				
5. Saya merasakan bahwa NCT DREAM mampu mewakili generasi muda untuk mengonsumsi mie instan sehat Lemonilo.				

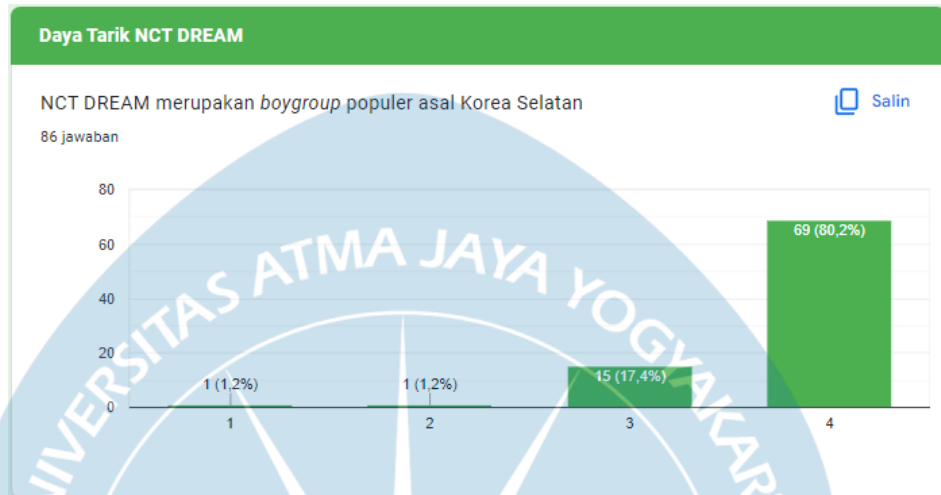
Bagian 2: Keputusan Pembelian

1. Apakah Anda mengetahui kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah Anda mencari tahu informasi mie instan Lemonilo X NCT DREAM melalui Instagram @lemonilo?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Apakah Anda tertarik dengan adanya *photocard* NCT DREAM yang ditawarkan dalam produk mie instan Lemonilo?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
4. Apakah Anda memiliki minat untuk membeli mie instan Lemonilo X NCT DREAM?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
5. Apakah Anda memiliki minat untuk mendapatkan *photocard* NCT DREAM dalam produk mie instan Lemonilo?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
6. Apakah Anda membeli produk mie instan Lemonilo, yang merupakan hasil kolaborasi dengan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser*-nya?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

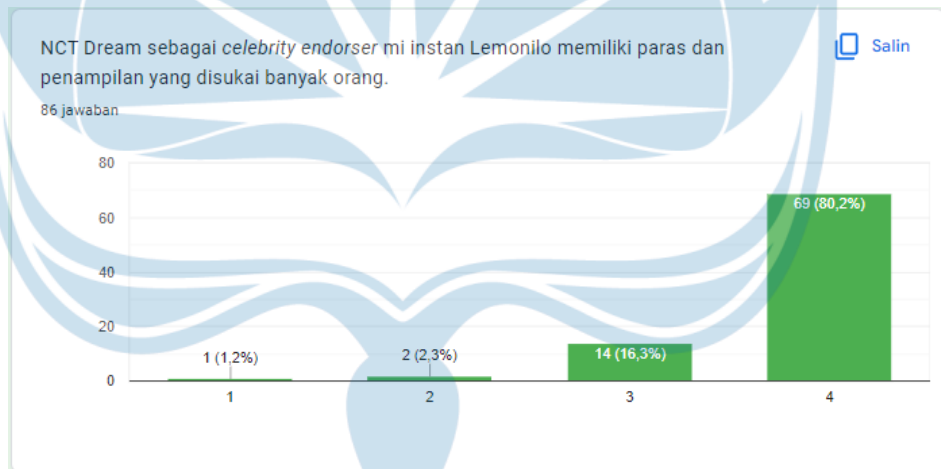
B. HASIL KUESIONER

1. Daya Tarik *Celebrity Endorser*

a) Pernyataan 1



b) Pernyataan 2

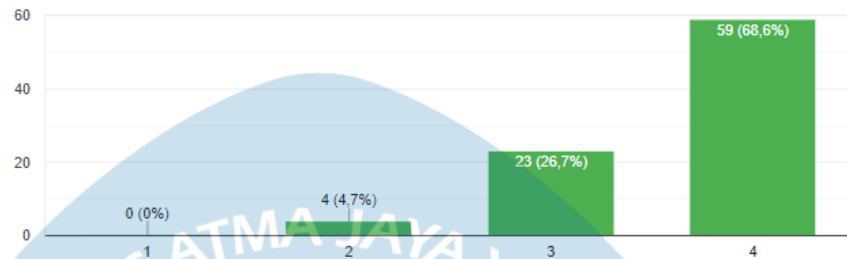


c) Pernyataan 3

Saya menyukai NCT Dream karena masing-masing anggota memiliki karakteristik yang baik, unik, dan menyenangkan.

Salin

86 jawaban

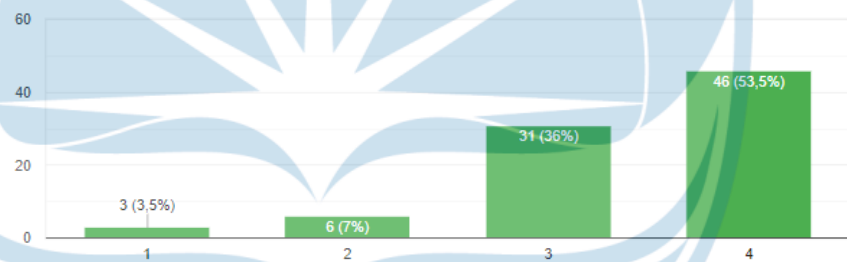


d) Pernyataan 4

Saya merasakan adanya kecocokan dari segi usia dengan NCT Dream.

Salin

86 jawaban

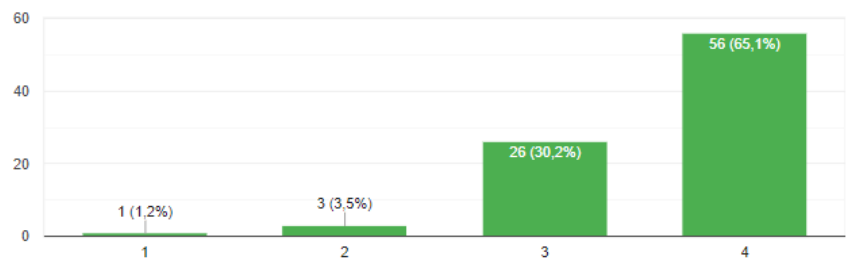


e) Pernyataan 5

Saya merasakan bahwa NCT Dream mampu mewakili generasi muda untuk mengonsumsi mie instan sehat Lemonilo.

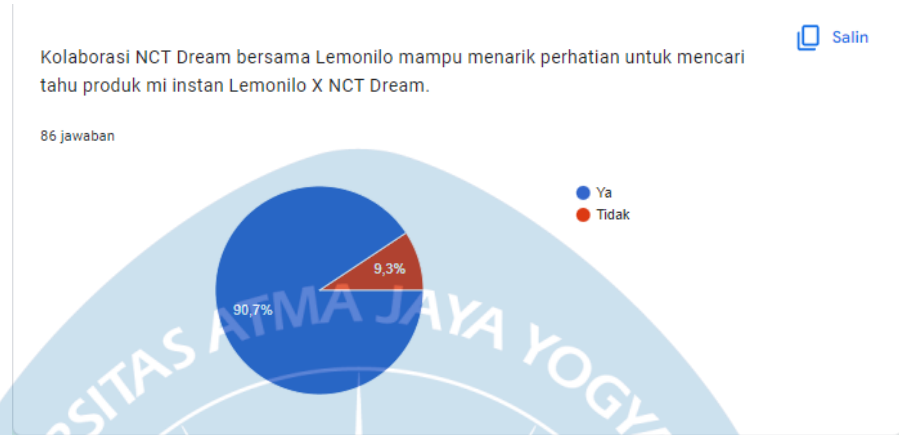
Salin

86 jawaban

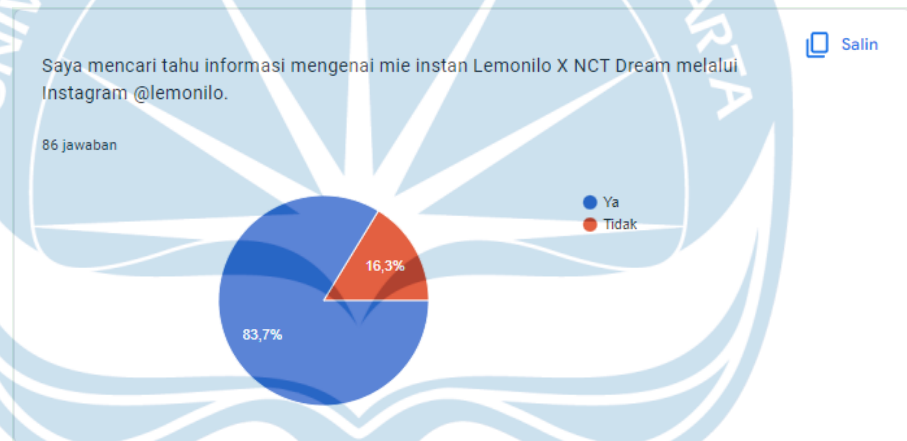


2. Keputusan Pembelian

a) Pernyataan 1



b) Pernyataan 2



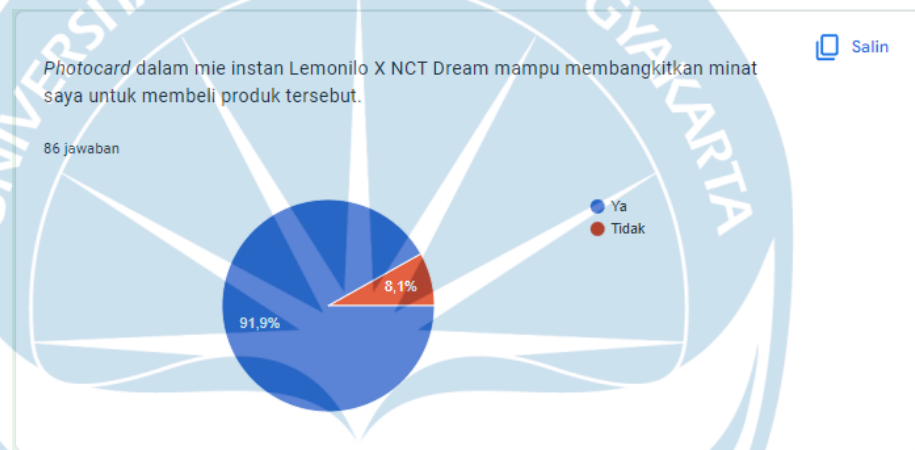
c) Pernyataan 3



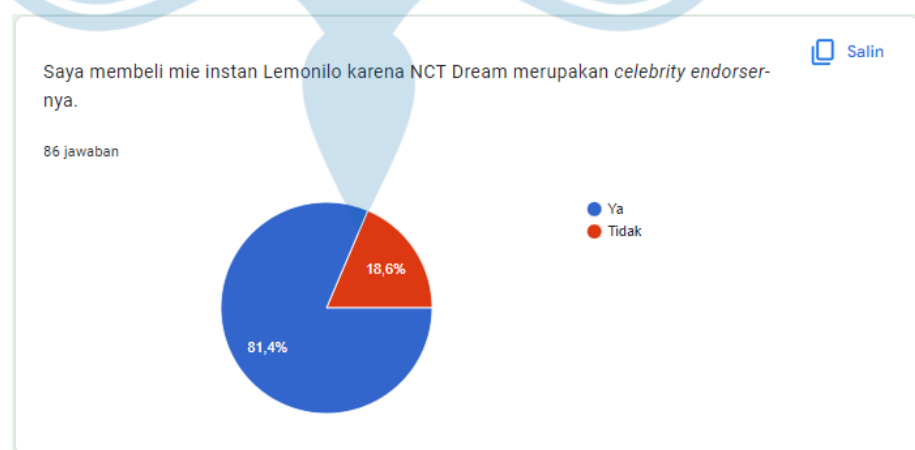
d) Pernyataan 4



e) Pernyataan 5



f) Pernyataan 6



**C. ANALISIS DATA KUESIONER MENGGUNAKAN IBM SPSS
STATISTICS 25**

1. Uji Validitas

a. Variabel X (Daya Tarik *Celebrity Endorser*)

		Correlations						TOTAL VARIABEL DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER
		Daya Tarik 1	Daya Tarik 2	Daya Tarik 3	Daya Tarik 4	Daya Tarik 5		
Daya Tarik 1	Pearson Correlation	1	.401*	.273	.219	.241		.492**
	Sig. (2-tailed)		.021	.124	.222	.177		.004
	N	33	33	33	33	33		33
Daya Tarik 2	Pearson Correlation	.401*	1	.464**	.439*	.694**		.757**
	Sig. (2-tailed)		.021	.006	.011	.000		.000
	N	33	33	33	33	33		33
Daya Tarik 3	Pearson Correlation	.273	.464**	1	.666**	.629**		.803**
	Sig. (2-tailed)		.124	.006	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33		33
Daya Tarik 4	Pearson Correlation	.219	.439*	.666**	1	.778**		.856**
	Sig. (2-tailed)		.222	.011	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33		33
Daya Tarik 5	Pearson Correlation	.241	.694**	.629**	.778**	1		.897**
	Sig. (2-tailed)		.177	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33		33
TOTAL VARIABEL DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.492**	.757**	.803**	.856**	.897**		1
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000		
	N	33	33	33	33	33		33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations						TOTAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6	
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.803**	.696**	.696**	.696**	.361*	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.039	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.803**	1	.559**	.559**	.559**	.267	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.001	.134	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.696**	.559**	1	1.000**	1.000**	.559**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.696**	.559**	1.000**	1	1.000**	.559**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.696**	.559**	1.000**	1.000**	1	.559**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	.361*	.267	.559**	.559**	.559**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)		.039	.134	.001	.001	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33
TOTAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.853**	.772**	.918**	.918**	.918**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel X (Daya Tarik *Celebrity Endorser*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya Tarik 1	14.70	2.968	.323	.860
Daya Tarik 2	14.76	2.502	.633	.793
Daya Tarik 3	14.85	2.320	.681	.777
Daya Tarik 4	15.03	1.905	.713	.771
Daya Tarik 5	14.85	2.008	.812	.732

a. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	9.73	.830	.772	.856
Keputusan Pembelian 2	9.76	.814	.625	.890
Keputusan Pembelian 3	9.70	.905	.886	.850

Keputusan Pembelian 4	9.70	.905	.886	.850
Keputusan Pembelian 5	9.70	.905	.886	.850
Keputusan Pembelian 6	9.76	.877	.488	.915

3. Distribusi Frekuensi

a. Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Statistics					
		NCT Dream merupakan boygroup populer asal Korea Selatan	Paras dan Penampilan NCT Dream disukai banyak orang	Karakteristik NCT Dream yang baik, unik, dan menyenangkan	Adanya kecocokan dari segi usia dengan NCT Dream
N	Valid	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0

NCT Dream mampu mewakili generasi muda untuk mengonsumsi mi instan Lemonilo

Total Daya Tarik				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1.2	1.2
	rendah	1	1.2	2.3
	sedang	1	1.2	3.5
	sedang	4	4.7	8.1
	sedang	6	7.0	15.1
	tinggi	4	4.7	19.8
	tinggi	9	10.5	30.2
	tinggi	10	11.6	41.9
	tinggi	11	12.8	54.7
	tinggi	39	45.3	100.0
Total		86	100.0	100.0

1) Pernyataan 1 variabel daya tarik *celebrity endorser*

NCT Dream merupakan boygroup populer asal Korea Selatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	1	1.2	1.2	2.3
	S	15	17.4	17.4	19.8
	SS	69	80.2	80.2	100.0
Total		86	100.0	100.0	

2) Pernyataan 2 variabel daya tarik *celebrity endorser*
Paras dan Penampilan NCT Dream disukai banyak orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.3	2.3	3.5
	S	14	16.3	16.3	19.8
	SS	69	80.2	80.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

3) Pernyataan 3 variabel daya tarik *celebrity endorser*
Karakteristik NCT Dream yang baik, unik, dan menyenangkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.7	4.7	4.7
	S	23	26.7	26.7	31.4
	SS	59	68.6	68.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

4) Pernyataan 4 variabel daya tarik *celebrity endorser*
Adanya kecocokan dari segi usia dengan NCT Dream

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.5	3.5	3.5
	TS	6	7.0	7.0	10.5
	S	31	36.0	36.0	46.5
	SS	46	53.5	53.5	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

5) Pernyataan 5 variabel daya tarik *celebrity endorser*
NCT Dream mampu mewakili generasi muda untuk mengonsumsi mi instan Lemonilo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	3	3.5	3.5	4.7
	S	26	30.2	30.2	34.9
	SS	56	65.1	65.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

b. Keputusan Pembelian

Statistics							
		Kolaborasi Lemonilo X NCT Dream mampu menarik perhatian untuk mencari tahu produk mi instan Lemonilo	Mencari informasi mengenai mi instan Lemonilo melalui Instagram @lemonilo	Tertarik terhadap produk karena ada photocard NCT Dream	Minat untuk membeli produk karena NCT Dream	Photocard NCT Dream membangkitkan minat untuk membeli	Membeli mi instan Lemonilo karena NCT Dream merupakan celebrity endorse-nya
N	Valid	86	86	86	86	86	86
	Missing	0	0	0	0	0	0

Total Keputusan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2.3	2.3	2.3
	rendah	3	3.5	3.5	5.8
	rendah	2	2.3	2.3	8.1
	sedang	1	1.2	1.2	9.3
	sedang	8	9.3	9.3	18.6
	tinggi	9	10.5	10.5	29.1
Total	tinggi	61	70.9	70.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

1) Pernyataan 1 variabel keputusan pembelian

Kolaborasi Lemonilo X NCT Dream mampu menarik perhatian untuk mencari tahu produk mi instan Lemonilo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	8	9.3	9.3	9.3
	Ya	78	90.7	90.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

2) Pernyataan 2 variabel keputusan pembelian

Mencari informasi mengenai mi instan Lemonilo melalui Instagram @lemonilo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	14	16.3	16.3	16.3
	Ya	72	83.7	83.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

3) Pernyataan 3 variabel keputusan pembelian

Tertarik terhadap produk karena ada photocard NCT Dream

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	8	9.3	9.3	9.3
	Ya	78	90.7	90.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

4) Pernyataan 4 variabel keputusan pembelian

Minat untuk membeli produk karena NCT Dream

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	10	11.6	11.6	11.6
	Ya	76	88.4	88.4	100.0
Total		86	100.0	100.0	

5) Pernyataan 5 variabel keputusan pembelian

Photocard NCT Dream membangkitkan minat untuk membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	8.1	8.1	8.1
	Ya	79	91.9	91.9	100.0
Total		86	100.0	100.0	

6) Pernyataan 6 variabel keputusan pembelian

Membeli mi instan Lemonilo karena NCT Dream merupakan celebrity endorse-nya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	16	18.6	18.6	18.6
	Ya	70	81.4	81.4	100.0
Total		86	100.0	100.0	

4. Kategorisasi Skor

a. Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Statistics

Total Daya Tarik

N	Valid	86
	Missing	0
Mean	18.15	

Total Daya Tarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1.2	1.2	1.2
	rendah	1	1.2	1.2	2.3
	sedang	1	1.2	1.2	3.5
	sedang	4	4.7	4.7	8.1
	sedang	6	7.0	7.0	15.1
	tinggi	4	4.7	4.7	19.8
	tinggi	9	10.5	10.5	30.2
	tinggi	10	11.6	11.6	41.9
	tinggi	11	12.8	12.8	54.7
	tinggi	39	45.3	45.3	100.0
Total		86	100.0	100.0	

b. Keputusan Pembelian

Statistics

Total Keputusan Pembelian

N	Valid	86
	Missing	0
Mean		11.27

Total Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2.3	2.3	2.3
	7	3.5	3.5	5.8
	8	2.3	2.3	8.1
	9	1.2	1.2	9.3
	10	8.9	9.3	18.6
	11	9	10.5	29.1
	12	61	70.9	100.0
	Total	86	100.0	

5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.433	1.105

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.272	.870		4.909	.000
	Daya Tarik Celebrity Endorser	.385	.047	.663	8.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian