PENINGKATAN *ENDORSEMENT NCT DREAM* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENGOPTIMALKAN *PURCHASE DECISION* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang)

SKRIPSI

Disusun oleh:

PANCA NUR HAYATI

216221031

PROGRAM STUDI DIV BISNIS MANAJEMEN RETAIL

FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

SEMARANG

2026

PENINGKATAN *ENDORSEMENT NCT DREAM* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENGOPTIMALKAN *PURCHASE DECISION* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang)

SKRIPSI

Digunakan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Terapan

Disusun oleh:

PANCA NUR HAYATI

216221031

PROGRAM STUDI DIV BISNIS MANAJEMEN RETAIL

FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

SEMARANG

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

PENINGKATAN *ENDORSEMENT NCT DREAM* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENGOPTIMALKAN *PURCHASE DECISION* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang)

Disusun oleh:

PANCA NUR HAYATI

216221031

PROGRAM STUDI DIV BISNIS MANAJEMEN RETAIL

FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing serta telah diperkenankan untuk diajukan sidang skripsi:

Ungaran, 22 Desember 2025

Pembimbing

Teguh Harso Widagdo. S.E., M.M

NIDN. 0622057703

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi judul

PENINGKATAN *ENDORSEMENT NCT DREAM* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENGOPTIMALKAN *PURCHASE DECISION* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang)

Disusun oleh:

PANCA NUR HAYATI

216221031

PROGRAM STUDI DIV BISNIS MANAJEMEN RETAIL
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi DIV Bisnis Manajemen Retail Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Januari 2026

Tim Penguji :

Ketua Penguji

Satria Avianda Nurcahyo, S.M., S.Hum., M.M.
NIDN: 0601059801

Penguji 1

Ahmad Ali, S.M., M.M.
NIDN: 0601079103

Penguji 2

Teguh Harso Widagdo, S.E., M.M
NIDN. 0622057703

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Budiah, S.Pd., M.Pd.
NIDN: 0607038201

Ketua Program Studi
D4 Bisnis Manajemen Retail

Ahmad Ali,S.M., M.M.
NIDN: 0601079103

iv

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	:	Panca Nur Hayati
NIM	:	216221031
Program Studi/Fakultas	:	Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi berjudul **"PENINGKATAN *ENDORSEMENT NCT DREAM* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENGOPTIMALKAN *PURCHASE DECISION* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang)"** Adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di perguruan tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dalam menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan bersungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 21 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Panca Nur Hayati

v

KESEDIAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	:	Panca Nur Hayati
NIM	:	216221031
Program Studi/Fakultas	:	Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora

Menyatakan memberi kewenangan kepada Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, merawat dan mempublikasikan skripsi yang berjudul **"PENINGKATAN *BRAND AMBASSADOR* MELALUI *ENDORSEMENT NCT DREAM, BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENGOPTIMALKAN *PURCHASE DECISION* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang)"** untuk kepetingan akademis.

Ungaran, 21 Januari 2026
Yang membuat pernyataan

Panca Nur Hayati

vi

HALAMAN MOTTO

“Doa tidak akan berhasil jika yang mengucapkannya tidak yakin, itulah kenapa Alloh berkata: Penuhi perintah-Ku dan percaya kepada-Ku. Keadaanmu bisa jadi Adalah hal yang paling mustahil, tapi ini Alloh yang sama yang membuat api menjadi dingin, Alloh yang sama yang membuat laut terbelah, Alloh yang sama yang membuat para pemuda tertidur selama 300 tahun”- Nouman Ali Khan.

“Barangsiapa yang memperbaiki hubungannya dengan Allah maka Allah akan memperbaiki hubungannya dengan manusia. Barangsiapa memperbaiki apa yang dirahasiakannya maka Allah akan memperbaiki apa yang dilahirkannya (terang-terangan)” (HR. Al Hakim).

“Dandelions tidak secantik Mawar, tidak seindah Lili, dan tidak seabadi Edelweis.Dandelion tidak memiliki mahkota yang membuatnya tampak menarik. Dandelion tidak sewangi Melati. Tapi Dandelion adalah bunga paling kuat, dia tidak marah pada angin yang membawanya pergi. Dia selalu pasrah dimanapun ia akan jatuh, karena **Dandelion percaya dimanapun dia akan jatuh, dia akan tumbuh**”

"Life doesn’t always go to the way you want it to, But life goes according to what you believe in”-, Lee Haechan

“We have problems but God has greater control"-, Aca

HALAMAN PESEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Kepada wanita hebat, wanita kuat yaitu Ibu Sutiyah. Ibu sebagai surga dan penguat penulis. Beliau mampu mengusahakan anak bungsunya ini berpendidikan setinggi-tingginya. Terimakasih yang teramat besar sudah menjadi kuat dan mendampingi penulis dari awal hingga bisa berada di titik ini, terimakasih sudah menjadi ibu terbaik yang selalu ada dan selalu mengusahakan apapun untuk penulis, terimakasih juga untuk semua perjuangan dan pengorbanannya.
2. Cinta Pertama Penulis, Alm. Bapak Kasman terimakasih telah menjadi papa terbaik untuk penulis meski tak sempat menemani perjalanan penulis secara langsung.
3. Kepada Kaka saya, Esti Setiani, Dwi Ramadhani, Triana Kurniati dan Aeni Supriatin. Terimakasih banyak atas dukungan secara moril dan materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
4. Kepada Dosen pembimbing saya, Bapak Teguh Harso Widagdo, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan, koreksi dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa juga Bapak Satria Avianda Nurcahyo, S.M., S.Hum., M.M. dan Bapak Ahmad Ali, S.M., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberi masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak/ibu Dosen D4 Bisnis Manajemen Retail yang telah membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk sahabat seperjuangan Familia Artha yang senantiasa berbagi tantangan dan menjadi rekan diskusi yang berharga dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Serta sahabat yang selalu membersamai Tsalasa Yusrila Khaerani, Eka Tri Cahyani, Utaminingsih yang selalu memberikan support dan menjadi patner penulis.
7. Untuk Sumber Mood dan Fokus "Haechan's Comfort Playlist" Yang alunan nadanya telah menjadi latar belakang yang konsisten, memberikan ketenangan dan energi positif selama fase penulisan.
8. Terakhir, Penulis mempersembahkan skripsi ini spesial untuk orang yang selalu ditanya kapan kamu wisuda? Dan kapan skripsimu selesai? **Panca Nur Hayati**. Terimakasih sudah bertahan dan memilih untuk tetap berjuang ketika hidup terus mendorongmu ke tepi jurang. Terimakasih untuk terus percaya pada dirimu sendiri kalau kamu pasti bisa dan

langkahmu tak sia-sia, meski banyak nangis dan sedihnya. Terimakasih sudah bertahan. *You're really doing great!!!*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *endorsement* NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadapkeputusan pembelian konsumen Mi Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang, dengan *brand image* dan *brand awareness* sebagai mediasi. Fenomena persaingan ketat di industry mie instan menuntut Perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemilihan figure public yang tepat guna membangun citra dan kesadaran merek yang kuat dimata konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berdomisi di Kabupaten Semarang dan merupakan konsumen Mie Instan Lemonilo. Teknis analisis data menggunakan analisis linier berganda dan analisis jalur (path analysis) yang diolah melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness.* Secara simultan dan parsial, seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis jalur membuktikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan figure NCT Dream sebagai duta merek sangat krusial dalam membentuk persepsi positif dan ingatan konsumen yang pada akhirnya mampu mengoptimalkan keputusan pembelian produk Lemonilo.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness,* Keputusan Pembelian, NCT Dream, Lemonilo.

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the influence of NCT Dream's endorsement as a brand ambassador on the purchase decision of Lemonilo instant noodle consumers in Semarang Regency, with brand image and brand awareness as mediating variables. The phenomenon of intense competition in the instant noodle industry requires companies to optimize marketing strategis through the selection of appropriate public figures to build a strong brand image and awareness in the minds of consumers. The research method use was quantitative with descriptive approach. Data were collected by distributing questionnaries to 100 respondents residing in Semarang Regency who are consumers of Lemonilo instant noodles. Data analysis tecniques included multiple linear regression and path analysis processed through the SPSS 25 program. The result showed that the brand ambassador variable had a positive and signnificant influence on brand image and brand awareness. Simultanously and partially, all independent variables significantly influenced the purchase decision. Furthermore, path analysis proved that brand image and brand awareness were able to effectively mediate the ifluence of the brand ambassador on the purchase decision. This study concludes that strengthening NCT Dream's figure as a brand ambassador is crucial in forming positive perceptions and comsumer recall, wich ultimately optimizes the purchase decision for Lemonilo products.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, NCT Dream, Lemonilo.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan karunianya, sehingga skripsi ini dengan judul **"Peningkatan Brand Ambassador Melalui Endorsement NCT, Brand Image dan Brand Awareness Guna Mengoptimalkan Purchase Decision: Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang"** dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Manajemen Retail di Universitas Ngudi Waluyo.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu dan Kakak-Kakak, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas.
3. Prof. Dr. Subiyantoro, M.Hum selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
4. Budiati, S.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
5. Ahmad Ali, S.M., M.M. selaku ketua Program Studi D4 Bisnis dan Manajemen Retail.
6. Teguh Harso Widagdo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan saran kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Satria Avianda Nurcahyo, S.M., S.Hum., M.M. selaku ketua penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan ibu dosen prodi D4 Bisnis Manajemen Retail yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Ungaran, 21 Januari 2026

Penulis

Panca Nur Hayati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN ORISINILITAS iv
KESEDIAAN PUBLIKASI ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN MOTTO vii
HALAMAN PESEMBAHAN viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 16
1.3 Tujuan Penelitian 18
1.4 Manfaat Penelitian 19
1.5 Sistematika Penulisan 20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 22
2.1 Landasan Teori 22
2.1.1 Brand Ambassador 22
2.1.2 Brand Image 23
2.1.3 Brand Awareness 25
2.1.4 Purchase Decision 26
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis 39
2.3.1 Hubungan Brand Ambassador terhadap Brand Image Mie Instan Lemonilo 41

2.3.2 Hubungan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Mie Instan Lemonilo....42
2.3.3 Hubungan Endorsement NCT Dream sebagai Brand Ambassador terhadap Purchase Decision Konsumen Mie Lemonio....43
2.3.4 Hubungan Brand Image terhadap Purchase Decision Konsumen Mie Instan Lemonilo....44
2.3.5 Hubungan Brand Awreness terhadap Purchase Decision Konsumen Mie Instan Lemonilo....45
2.3.6 Hubungan Endorsement NCT Dream sebagai Brand Ambssador melalui Brand Image terhadap Purchase Decision Konsumen Mie Instan Lemonilo....47
2.3.7 Hubungan Endorsement NCT Dream sebagai Brand Ambssador melalui Brand Awareness terhadap Purchase Decision Konsumen Mie Instan Lemonilo....48
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis....49
BAB III METODE PENELITIAN....51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian....51
3.2 Variabel Penelitian....51
3.2.1 Variabel Penelitian....51
3.3 Definisi Opersional Variabel....53
3.4 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel....54
3.4.1 Objek Penelitian....54
3.4.2 Populasi dan Sampel....55
3.5 Jenis dan Sumber Data....58
3.6 Metode Pengumpulan Data....58
3.7 Analisis Data....63
3.7.1 Analisis Deskriptif....63
3.7.2 Uji Instrument....63
3.7.3 Uji Asumsi Klasik....64
3.7.4 Uji Ketetapan Model....66
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda....67
3.7.6 Analysis Jalur (Path Analysis)....68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....70

4.1 Hasil Penelitian....70
4.2 Karakteristik Responden....70
4.2.1 Jenis Kelamin....70
4.2.2 Pendidikan Responden....72
4.2.3 Usia Responden....74
4.3 Analisis Kualitatif....76
4.3.1 Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*....77
4.3.2 Analisis Deskriptif *Brand Image*....79
4.3.3 Analisis Deskriptif *Brand Awareness*....82
4.3.4 Analisis Deskriptif *Purchase Decision*....84
4.4 Analisis Kuantitatif....86
4.4.1 Hasil Uji Validitas....86
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas....89
4.4.3 Uji Normalitas....90
4.4.4 Uji Multikolonieritas....92
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas....94
4.4.6 Pengujian Regresi Linier Berganda....95
4.6 Analisis Jalur....96
4.7 Pembahasan....100
BAB V PENUTUP....108
5.1 Kesimpulan....108
5.2 Saran....110
5.3 Keterbatasan Penelitian....111
DAFTAR PUSTAKA....113
LAMPIRAN....119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Mie Instan Tahun 2022 8
Tabel 1. 2 Kontroversi dan Celah Penelitian 10
Tabel 2. 1 Acuan penelitian sebelumnya 28
Tabel 3. 1 Definisi opersional variabel.....53
Tabel 3. 2 Tabel Variabel dan Jumlah Indikator 57
Tabel 3. 3 Daftar pertanyaan variabel *Brand Ambassador*.....58
Tabel 3. 4 Daftar pertanyaan variabel *Brand Image*.....60
Tabel 3. 5 Daftar pertanyaan variabel *Brand Awareness* 61
Tabel 3. 6 Daftar pertanyaan variabel *Purchase Decision* 62
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden.....70
Tabel 4. 2 Jenis Pendidikan 72
Tabel 4. 3 Usia Responden 74
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X1) 77
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel *Brand Image (X2)*.....79
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel *Brand Awareness (X3)*.....82
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Purchase Decision (Y).....84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas 87
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas 89
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoloneritas 92
Tabel 4. 11 Tabel Persamaan Regresi Linear Tahap 1.....96
Tabel 4. 12 Tabel Persamaan Regresi Linear Tahap 2 Dan Tahap 3.....98
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mediasi.....99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Presentase Mi Instan Tahun 2025.....3
Gambar 1. 2 Gambar Data Penjualan Mi Instan.....5
Gambar 1. 3 Kemasan Lemonilo x NCT Dream.....6
Gambar 1. 4 Iklan Lemonilo x NCT Dream.....7
Gambar 1. 5 Album Kpop Terlaris 2023 8
Gambar 2. 1 Kerangka teoritis antar variablel.....50
Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot 91
Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot 95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden 119
Lampiran 2. Hasil Olah Data Spss 124
Lampiran 3. Dokumentasi 132
Lampiran 4. Tabulasi Data..... 133