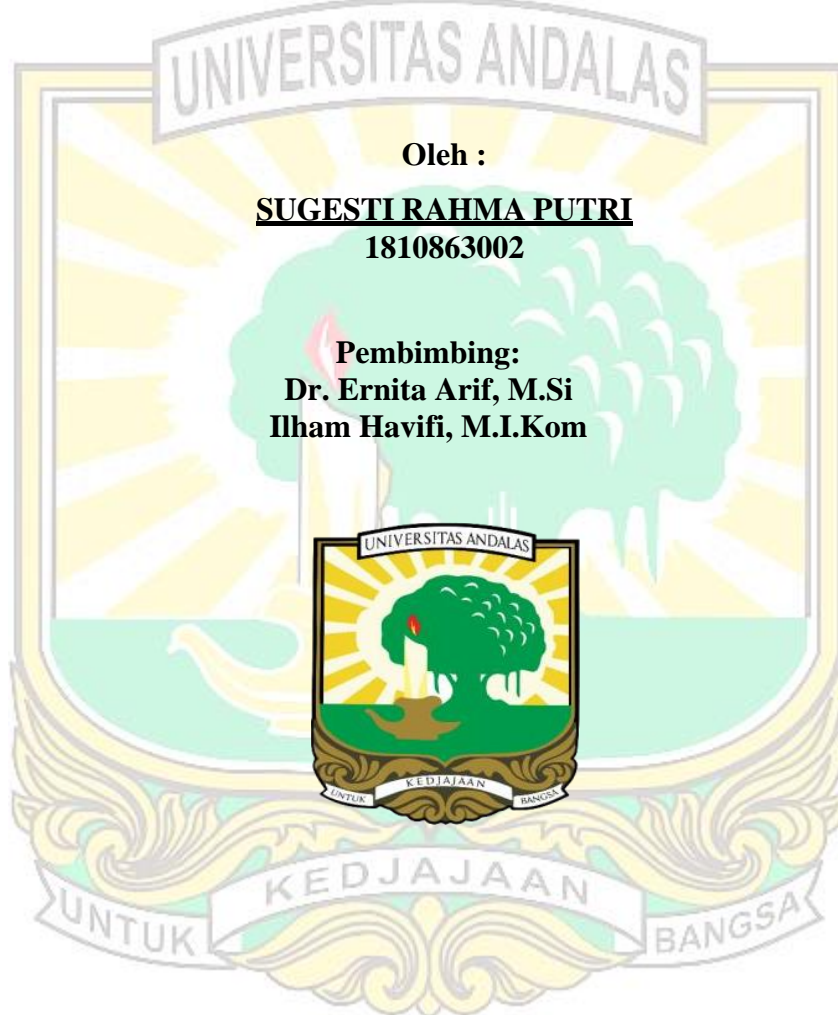


**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM PADA IKLAN
MI LEMONILO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH NCTZEN
KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

Universitas Andalas



Oleh :

SUGESTI RAHMA PUTRI

1810863002

**Pembimbing:
Dr. Ernita Arif, M.Si
Ilham Havifi, M.I.Kom**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2024

ABSTRAK
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM PADA IKLAN
MI LEMONILO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH NCTZEN
KOTA PADANG

Oleh
Sugesti Rahma Putri
1810863002

Dosen Pembimbing
Dr. Ernita Arif, M.Si
Ilham Havifi, M.I.Kom

Perkembangan dunia bisnis menyebabkan persaingan menjadi ketat. Menyikapi masalah ini perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen. Mi Lemonilo sebagai produk mi instan baru memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk bersaing dengan mi instan yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian oleh NCTzen Kota Padang terhadap mi Lemonilo dengan *brand ambassador* NCT Dream. Penelitian menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 76 responden. Responden penelitian ini adalah penggemar *boyband* NCT Dream kota Padang. Berdasarkan pendapat responden, NCTDream memiliki popularitas (*visibility*), kekuatan (*credibility*) yang tinggi, mempunyai mempunyai daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) dalam mempengaruhi khalayak, sehingga sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian NCTzen kota Padang terpengaruh oleh iklan yang dibantangi NCT Dream.

Kata Kunci: Mi Lemonilo, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT
THE IMPACT OF BRAND AMBASSADOR NCT DREAM ON THE
ADVERTISING LEMONILO NOODLE AGAINST PURCHASE
DECISION BY NCTZEN PADANG CITY

By:
Sugesti Rahma Putri
1810863002

Supervisors:
Dr. Ernita Arif, M.Si
Ilham Havifi, M.I.Kom

The development of the business world caused competition to become tight. Responding to this problem, the company develops various marketing strategies, one of which is by using the brand ambassador as a promotional medium to attract consumers' purchasing interest. Mi Lemonilo as the new instant noodle product chose NCT Dream as the ambassador brand to compete with instant noodles that were already known to the public. The research aims to find out the decision to purchase NCTzen Padang City against Lemonilo noodles with NCT Dream brand ambassador. Research uses descriptive methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 76 respondents. Respondents to this study were fans of the Padang city boy band NCT Dream. According to respondents, NCT Dream has popularity, high power, has attractiveness, and power in influencing audiences, thus encouraging consumers to make purchasing decisions. It can be concluded that NCTzen's purchase decision of Padang city was affected by NCT Dream's advertising.

Keywords : Lemonilo Noodle, Brand Ambassador, Purchase Decisions

