

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK
MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
ESTI AFANI
NIM. 1917201278

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esti Afani

NIM : 1917201278

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream (Studi Kasus pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 April 2023

Saya yang menyatakan,



Esti Afani
NIM. 1917201278



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK
MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia)**

Yang disusun oleh Saudara **Esti Afani NIM 1917201278** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu tanggal 14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

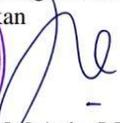
Pembimbing/Penguji


Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 26 Juni 2023

Mengerti/Mengesahkan
Dekan




Er. H. Jannah Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Esti Afani NIM. 1917201278 yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK
MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SAIZU Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 April 2023

Pembimbing



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.

NIDN. 2010028901

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

-Q.S Ar-Ra’d: 11.

“Study hard, become a cool person, make awesome world, relieve stress while listening and watching to nct”

-Mark Lee.



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK
MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia)**

**Esti Afani
NIM. 1917201278**

Email: esti.afani@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Oleh karena itu, Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya yang baru. NCT Dream merupakan boyband yang sedang digemari oleh masyarakat khususnya untuk generasi muda. Selain, menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, strategi lain yang dilakukan oleh Lemonilo ialah pada promosi penjualannya. Lemonilo memberikan bonus *photocard* bergambar anggota NCT Dream pada kemasan mie Lemonilo secara acak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang Mie Lemonilo Edisi NCT Dream.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150. Peneliti menentukan ada 9 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang terdiri dari pembelian ulang produk, *repeat behavior*, *visibility*, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, komunikatif, insentif dan *invitation*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik variabel *brand ambassador* maupun promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, berdasarkan hasil uji *f* juga diketahui jika *brand ambassador* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci; *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian Ulang

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND SALES
PROMOTION ON REPURCHASE DECISIONS ON LEMONILO
NCT DREAM LEMONILO**

(Case Study on NCT Dream Fans in Indonesia)

Esti Afani

NIM. 1917201278

Email: esti.afani@gmail.com

Study Program of Shariah Economic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAC

The use of brand ambassadors is one of the efforts made by companies to increase their sales volume. Therefore, Lemonilo chose NCT Dream as its new brand ambassador. NCT Dream is a boyband that is being favored by the public, especially the young generation. Other than making NCT Dream the brand ambassado, Lemonilo have the other strategy it is on sales promotion. Lemonilo gives a bonus photocard with NCT Dream members' pictures on Lemonilo noodle packaging randomly. This made NCT Dream fans enthusiastic to buy NCT Dream edition Lemonilo noodles. This study aims to determine the influence of brand ambassador and sales promotion on the repurchase decisions of NCT Dream Lemonilo Special Editions.

The method used in this research is quantitative with a non-probability sampling technique, namely the purposive sampling method with a sample size of 150. Researchers determine that there are nine indicators that influence repurchase decisions: product repurchase, repeat behavior, visibility, credibility, attractiveness, strength, communication, incentive, and invitation.

The results of this study indicate that both brand ambassador and sales promotion variables have an influence on repurchase decisions. It is also known, based on the results of the f test, that brand ambassadors and sales promotions simultaneously influence the repurchase decision variable.

Keyword: Brand Ambassador, Sales Promotion, Repurchase Decisions.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d''ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi

ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	ḥikmah
جزية	ditulis	jizyah

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h

كرامة الأولياء	ditulis	karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ا	Fathah	ditulis	a
ي	Kasrah	ditulis	i
و	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>a</i>
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>a</i>
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Ta Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

أَلْقِيَاس	ditulis	<i>al-qiyâs</i>
------------	---------	-----------------

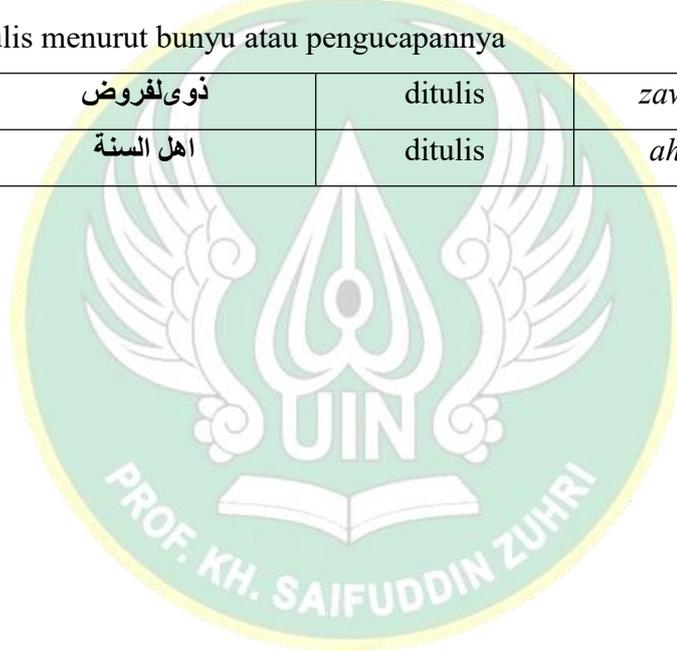
- b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السَّمَاء	ditulis	<i>as-samâ</i>
-----------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata

Ditulis menurut bunyu atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kita diberikan kesehatan dan keselamatan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan kepada kita umatnya semoga mendapat syafa'at darinya di hari akhir kelak. Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia) dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan selesai. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak baik dari segi moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan berkah-Nya.
13. Segenap Dosen UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
14. Segenap staff Administrasi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya perpustakaan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala bantuan dan bimbingannya.
15. Teruntuk, kedua orang tua saya Bapak Salim dan Ibu Nawen Suarni yang selalu mendukung dan mendoakan disetiap langkah perjalanan hidup saya. Serta doa yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebahagiaan serta kemudahan dalam hidup dan senantiasa dilindungi oleh Allah SWT dan diberikan umur yang berkah.
16. Teruntuk, kakak saya Izmi Nursafitri yang selalu memberikan semangat, nasihat dan juga dukungan secara finansial disetiap saya mengalami hal berat.

17. Teruntuk, sahabat saya Ayu Rosearea, Amalina Desy, Fadila Elsa, Kenysha, dan Febriana yang selalu mendengarkan keluh kesah saya serta dan serta memberikan semangat disetiap saya merasa kacau. Terimakasih sudah berkenan hadir dihidup ini, semoga kelak kita semua menjadi orang sukses yang tetap rendah hati.
18. Terimakasih kepada Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jen0, Haechan, Jaemin, Yangyang, Chenlee dan Jisung karena telah berperan besar sebagai *stress relief* disaat saya lelah dan jenuh. Terimakasih karena sudah hadir dan memberikan kebahagiaan.
19. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2019 yang membersamai selama dibangku perkuliahan.
20. Terimakasih, kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
21. *Last but not least, I want to say thank you for my self. I want to thanks for believing myself, thanks for doing all this hard work and never quitting. Fall-get up-break-fall again it's all part of the life. Thanks God and and thank to my self for always being strong.*

Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan dan semoga apa yang telah diberikan dapat menjadi amal jariyah dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 29 April 2023

Esti Afani
NIM.1917201278

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan.....	10
D. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Teori AIDDA.....	12
2. Keputusan Pembelian Ulang.....	16
3. Merek atau <i>Brand</i>	18
4. Bauran Pemasaran	25
B. Kajian Pustaka.....	31
C. Kerangka Penelitian.....	36
D. Rumusan Hipotesis.....	36
E. Landasan Teologis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Sumber Data Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen Penelitian.....	43
2. Metode Successive Interval (MSI).....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	45
4. Analisis Regresi Berganda.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum.....	48
1. Lemonilo.....	48
2. NCT Dream.....	49
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
1. Berdasarkan Usia.....	52
2. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
3. Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4. Berdasarkan Domisili.....	53
5. Berdasarkan Intensitas Membeli.....	54
6. Berdasarkan Jumlah <i>Photocard</i> NCT Dream.....	54
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	56
D. Hasil dan Analisis Data.....	57
1. Uji Instrumen Penelitian.....	57
2. Metode Successive Interval (MSI).....	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4. Analisis Regresi Berganda.....	64
E. Pembahasan dan Hasil Hasil.....	69

BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Detail Kalori Pada Mie Instan.....	2
Tabel 2 Volume Penjualan Mie Instan Tahun 2022.....	3
Tabel 3 TOP <i>Brand Awards</i>	3
Tabel 4 Peringkat Reputasi <i>Brand Boygrup</i> K-Pop Bulan Februari.....	6
Tabel 5 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 6 Indikator Penelitian.....	41
Tabel 7 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 9 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 10 Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 11 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Mie Lemonilo.....	54
Tabel 12 Responden Berdasarkan Jumlah <i>Photocard</i> NCT Dream.....	54
Tabel 13 Distribusi Tanggapan Responden.....	56
Tabel 14 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	57
Tabel 15 Uji Validitas Promosi Penjualan.....	57
Tabel 16 Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang.....	58
Tabel 17 Uji Reabilitas.....	59
Tabel 18 MSI <i>Brand Ambassador</i>	59
Tabel 19 MSI Promosi Penjualan.....	60
Tabel 20 MSI Keputusan Pembelian Ulang.....	61
Tabel 21 Uji Normalitas.....	62
Tabel 22 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 23 Uji Heteroskedasitas.....	64
Tabel 24 Uji Analisis Regresi Berganda.....	65
Tabel 25 Uji T.....	67
Tabel 26 Uji F.....	67
Tabel 27 Uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Volume Penjualan Bulan Desember-Februari 2022.....	4
Gambar 2 Kemasan Mie Lemonilo.....	8
Gambar 3 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4 Logo Lemonilo.....	48
Gambar 5 Member NCT Dream.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Distribusi Kuesioner

Lampiran 3 Sertifikat BTA-PPI

Lampiran 4 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 5 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 6 Sertifikat Aplikom

Lampiran 7 Sertifikat KKN

Lampiran 8 Sertifikat PBM

Lampiran 9 Sertifikat PPL

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Komprehensif

Lampiran 12 Beberapa Contoh *Photocard*

Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belakangan ini, gaya hidup sehat sedang menjadi tren yang banyak dibicarakan bahkan, gaya hidup sehat kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Fitiana et al., 2022). Nielsen dalam survey global mencatat bahwa 70% responden mengaku mulai menjalani pola hidup sehat karena semakin banyaknya penyakit degeneratif akibat gaya hidup yang tidak sehat, seperti diabetes dan penyakit kardiovaskular (CNN Indonesia, 2016). Oleh karena itu, untuk terhindar dari penyakit diatas, perlu adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat dengan memperhatikan aspek kesehatan sebagai prioritas yang utama (Syaifulloh et al., 2013). Adanya pola perubahan tersebut juga dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia. Saat ini, pola konsumsi menjadi perhatian yang utama, hal tersebut ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan sehat (Gunawan dan Kunto, 2022).

Sehingga, dapat dikatakan bahwa gaya hidup telah menjadi faktor yang penting dalam menggambarkan bagaimana masyarakat mengambil keputusan tentang konsumsi makanan (Syaifulloh et al., 2013). Konsumsi makanan yang baik salah satunya ialah makanan yang tidak mengandung MSG, karena konsumsi MSG secara berlebih dalam waktu yang lama dapat meningkatkan resiko timbulnya penyakit (Bibli.com). Maka dari itu, untuk menjalani pola hidup yang sehat kita perlu untuk mengurangi makanan cepat saji terutama mie instan, karena mie instan mengandung bahan pengawet dan juga MSG (Efrizal, 2020). Namun, nyatanya mie instan masih menjadi salah satu makan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut, di dukung dengan data yang diperoleh dari *World Instan Noodle Association* (WINA) selama lima tahun berturut-turut dimana Indonesia menduduki peringkat kedua dengan permintaan mie instan sebanyak 13.270 juta pada tahun 2021 (Global Demand of Instan Noodles, 2022).

Fenomena tersebut merupakan sebuah peluang bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat, karena Lemonilo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis makanan instan sehat yang memiliki fokus pada kesehatan dengan salah satu produk *best sellernya* ialah mie instan organik yang terbuat dari sari pati sayuran, rendah gula, tidak mengandung MSG, serta tidak melalui proses penggorengan. Mie Lemonilo juga dibuat tanpa bahan-bahan berbahaya 3P (Pengawet, Perasa, Pewarna buatan) dan *Hydrolyzed Vegetable Protein* (HVP) (Hernanti dan Christin, 2022). Lemonilo juga mie instan yang memiliki kandungan kalori lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

Tabel 1
Detail Kalori pada Mie Instan di Indonesia

No	Merk	Varian	Kalori	Penghitungan Kalori		
				Lemak	Karbohidrat	Protein
1.	Lemonilo	Mie Goreng	300 kal	18%	70%	11%
2.	Sarimi	Mie Goreng	370 kal	31%	60%	9%
3.	Indomie	Mie Goreng	380 kal	39%	53%	8%
4.	Super Mie	Mie Goreng	410 kal	37%	56%	8%
5.	Mie Sedap	Mie Goreng	420 kal	38%	54%	8%

Sumber: Cahaya dan Dewi, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika Lemonilo lebih sehat dibandingkan merk mie instan lainnya, karena kandungan kalori dan lemak yang terkandung didalamnya paling rendah. Selain itu mie Lemonilo juga terbebas dari bahan kimia seperti *Metabisulfi*, *Tartrazin*, *Dinatrium Inosinat* dan *Gualinat* yang merupakan bahan pewarna, penguat rasa dan pengawet buatan. Dengan tidak mengandung bahan-bahan tersebutlah yang membuat Lemonilo aman untuk dikonsumsi setiap hari (Lemonilo, 2020).

Meskipun Lemonilo merupakan mie instan yang lebih sehat dibandingkan merek lainnya, namun hal tersebut belum membuat Lemonilo menjadi mie instan yang paling digemari oleh masyarakat. Hal tersebut ditandai dengan masih kalahnya penjualan mie Lemonilo dengan kompetitornya. Berdasarkan

tabel 2 juga dapat dilihat jika Lemonilo menduduki posisi ke empat dengan presentase penjualan yang terpaut jauh dengan Indomie dan Sedaap.

Tabel 2
Volume Penjualan Mie Instan Tahun 2022

No	Brand	Volume Penjualan
1.	Indomie	40,5%
2.	Sedaap	22,3%
3.	Best Wok	4,6%
4.	Lemonilo	4,3%
5.	Nong Shim	2,3%

Sumber: *Compass.co.id*

Tabel 3
Top Brand Awards Tahun 2022

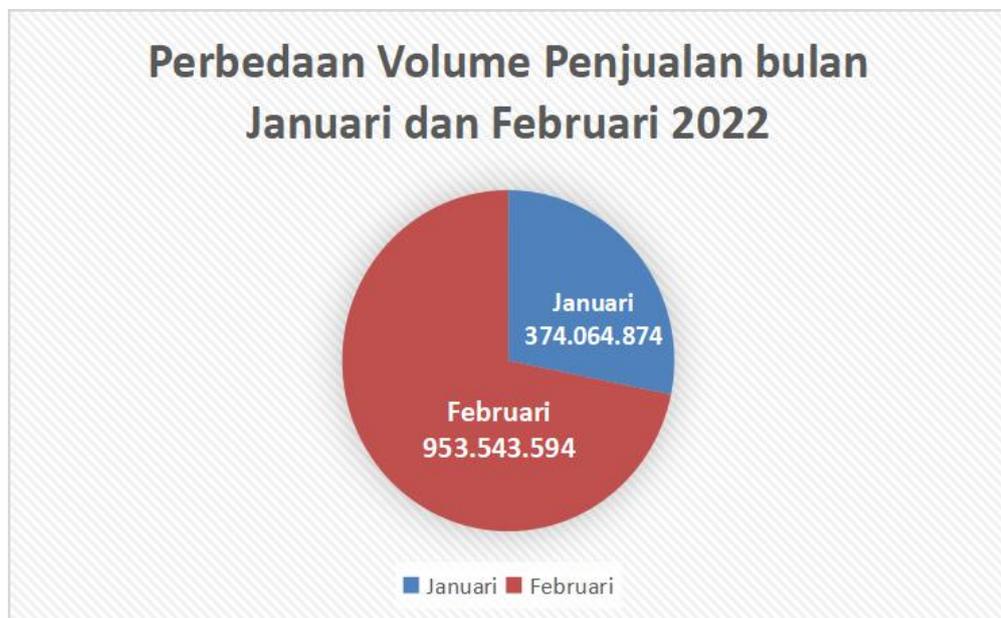
No	Brand	TBI
1.	Indomie	72,90%
2.	Sedaap	15,50%
3.	Sarimi	2,60%
4.	Gaga 100	2,20%
5.	Supermi	1,60%

Sumber: *Topbrand-award.com*

Hal serupa juga terjadi pada tabel 3 dimana Lemonilo masih belum mampu untuk masuk kedalam peringkat lima besar *Top Brand Awards* dengan kategori mie instan dalam kemasan *bag*, karena indikator yang dinilai dalam *Top Brand Indeks* (TBI) sendiri ada tiga macam yaitu *mind share* yang berarti kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan. *Market share*, yaitu kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan dan yang terakhir ialah *commitment share* yang berarti kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Topbrand.award.com). Sehingga dapat diartikan jika *commitment share* terhadap mie Lemonilo masih rendah dan belum terbentuk secara maksimal.

Namun, meskipun demikian ternyata pada bulan Februari penjualan mie instan Lemonilo mengalami peningkatan hingga 154,9% (*month-to-month/mom*) diawal mereka menggaet NCT Dream sebagai *brand ambassadornya* yang baru (Databoks.com). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dimana terdapat peningkatan sebelum dan sesudah NCT Dream dipilih menjadi *brand ambassador* dari Lemonilo.

Gambar 1
Perbedaan Volume Penjualan Mie Lemonilo pada
Bulan Januari-Februari 2022



Sumber: *Databoks.com*

Adanya peningkatan penjualan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian ulang pada produk Mie Lemonilo. Keputusan pembelian ulang merupakan suatu pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Khomillah, 2020). Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu indikator yang terdapat dalam loyalitas konsumen, karena loyalitas merupakan suatu komitmen untuk melakukan pembelian secara teratur dimana konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Setidaknya terdapat empat indikator yang diukur dalam loyalitas

konsumen, yaitu pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan dan referral (Firmansyah, 2018: 51).

Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen (Suryani dan Rosalina, 2019). Selain itu, berdasarkan hasil studi empiris terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yaitu *sales promotion, service quality, perceived value* (Cipto dan Erdiansyah, 2020) promosi, citra perusahaan, pelayanan, kepuasan pelanggan (Redjeki dan Ngatno, 2019) *store attribut*, inovasi produk (Khomillah, 2020) *brand ambassador credibility, e-trust, brand image* (Khomilla, 2020). Dari beberapa faktor tersebut, penulis memilih *brand ambassador* dan promosi penjualan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini akan berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Lemonilo yaitu dengan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassadornya* yang baru. *Brand ambassador* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk memperkenalkan produknya agar konsumen merasa lebih tertarik untuk membelinya (Roisoh et al., 2021). Penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari kalangan artis dipercaya dapat meningkatkan penjualan terutama kepada penggemarnya. Pemilihan selebriti sebagai model *brand ambassador* bertujuan agar produk lebih mudah melekat di benak konsumen (Khomillah, 2022). Selain itu, dengan menggunakan *brand ambassador* akan membantu terciptanya ikatan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumen sehingga akan berdampak pada penggunaan produk dan keinginan untuk membeli ulang (Kamilla dan Bestari, 2022).

Alasan Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassadornya* karena, *boyband* tersebut tengah digandrungi oleh anak muda. Selain itu, Lemonilo melihat adanya kesamaan misi dengan NCT Dream yaitu selalu membawa energi dan semangat anak muda, terlebih lagi mereka memiliki pengaruh yang positif. NCT Dream dianggap dapat mewakili nilai-nilai dan karakter yang dijunjung oleh brand (Tridayanti dan Nurfebrianing, 2022). NCT Dream juga telah meraih banyak penghargaan diantaranya yaitu, Piala

Bonsang Seoul Music Awards tahun 2020, Divisi Album Golden Disc Awards pada tahun 2020 dan 2022 (Tridayanti dan Nurfebiaraning, 2022). Selain prestasinya yang sudah tidak diragukan lagi, NCT Dream memiliki tingkat popularitas yang tinggi baik dinegaranya maupun dinegara lain.

Tabel 4
Peringkat Reputasi *Brand Boygroup* Kpop di Bulan Februari 2022

No	Nama Group	Skor
1.	BTS	11.984.394
2.	NCT	3.964.297
3.	Seventeen	3.610.624
4.	The Boyz	2.991.577
5.	Wanna One	2.832.756

Sumber: Brikorea.com

Alasan lain dipilinya NCT Dream sebagai *brand ambassador* yaitu karena pengonsumsi mie instan terbanyak di Indonesia didominasi oleh kelompok umur remaja dan dewasa awal. Menurut Laporan Riset Kesehatan Dasar, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 1-6 bungkus per minggu yang mana terdiri dari 67,6% penduduk usia 15-19 tahun, penduduk usia 20-24 sebesar 64,8% dan 63,4% berusia 25-29 tahun (Tridayanti dan Nurfebiaraning, 2019). Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culure and Information Service* (KOCIS) diketajui jika sebanyak 66% penggemar berusia 20 tahunan, 18% berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan dan 2% berusia 60 tahun (Hidayati dan Indriana, 2022). Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat jika penduduk usia 20 tahunan memiliki presentase yang besar untuk pengonsumsi mie instan dan juga penyuka K-Pop. Hal itu, sejalan dengan data responden penelitian dimana sebanyak 65% responden berusia 20-22 tahun.

Hal ini merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan. Dikatakan tantangan karena, Lemonilo harus merebut dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, dengan digaetnya NCT Dream sebagai *brand*

*ambassador*nya yang baru diharapkan dapat menarik daya beli masyarakat Indonesia terutama untuk generasi muda. Disasanya generasi muda sebagai target market Lemonilo bukan tanpa alasan, karena seperti yang sudah dijelaskan diatas dimana pada pengonsumsi mie instan dan penyuka K-Pop di Indonesia didominasi oleh penduduk usia awal 20 tahunan. Selain itu, NCTzen atau nama bagi penggemar NCT Dream menduduki peringkat empat sebagai fandom dengan anggota terbanyak di Indonesia dengan presentase 36,45% (Tirto.Id, 2022) dan per hari ini NCT Dream menduduki trending twitter dengan jumlah cuitan sebanyak 159K. Hal tersebut, menandakan bahwa NCT Dream memiliki popularitas dan daya tarik yang baik sebagai seorang *brand ambassador*.

Strategi lain yang dilakukan oleh Lemonilo ialah pada promosi penjualannya. Promosi penjualan ialah salah satu bentuk usaha yang menarik perhatian konsumen melalui berbagai penawaran yang kuat dan menarik dengan tujuan meningkatkan pembelian dan penjualan produk (Mohammad et al., 2022). Promosi penjualan biasanya dilakukan untuk sebuah penawaran tertentu dengan masa berlaku yang terbatas. Tujuan lain dilakukannya promosi penjualan yaitu untuk mendorong pembelian ulang produk, menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing (Firmansyah, 2018: 282). Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk membujuk pelanggan dan mempengaruhinya sehingga memiliki minat untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering (Azzahra, 2022). Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena tujuan dari dilakukannya promosi penjualan ialah untuk membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. (Sutrisno dan Darmawan, 2022). Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memastikan sikap terhadap suatu produk (Yudhistira dan Pratikha, 2021).

Untuk menarik perhatian konsumen terutama penggemar NCT Dream Lemonilo memberikan bonus *photocard* member NCT Dream di dalam

kemasan mie Lemonilo secara acak atau jika kurang beruntung maka akan mendapatkan *fit card* yang berisi info seputar gaya hidup sehat di setiap pembelian satu pcs mie instan Lemonilo berlogo NCT Dream. Dengan adanya bonus *photocard* tersebut membuat para penggemar NCT Dream atau yang biasa dipanggil NCTzen berantusias untuk mengoleksi ketujuh *photocard* tersebut yang secara tidak langsung ini dapat meningkatkan penjualan Lemonilo. Fenomena tersebut, diduga menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang mie instan Lemonilo karena, hal tersebut cukup menyedot banyak perhatian masyarakat (Udayana dan Octavian, 2022).

Gambar 1
Kemasan Mie Lemonilo Edisi NCT Dream



Sumber: Lemonilo.com

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Redjeki dan Ngatno (2019), Cipto dan Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Penelitian lainnya yaitu, Probosini (2021) di peroleh hasil jika *brand ambassador* memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Kamilla dan Bestari (2022) juga diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Namun, hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian yang Pangaribuan (2020) dimana penggunaan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Luwak White Coffe. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian Siahaan (2022) dimana *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan penulis memilih NCT Dream X Lemonilo sebagai bahan penelitiannya, karena karena besarnya antusiasme dari masyarakat terutama penggemar NCT Dream yang berbondong-bondong membeli mie Lemonilo hanya untuk mendapatkan bonus *photocard* yang dijanjikan. Selain itu, meskipun Lemonilo belum mampu masuk kedalam jajaran *Top Brand Award* dan masih memiliki selisih yang terpaut jauh dengan kompetitornya, namun nyatanya penjualan mie instan Lemonilo dapat mengalami peningkatan hingga 154,9% (*month-to-month/mom*). Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut diharapkan keputusan pembelian ulang pada produk mie Lemonilo juga dapat terbentuk secara maksimal. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM (Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk mie Lemonilo Edisi NCT Dream?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk mie Lemonilo Edisi NCT Dream?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk mie Lemonilo Edisi NCT Dream?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

- a. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk mie Lemonilo Edisi NCT Dream
- b. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk mie Lemonilo Edisi NCT Dream
- c. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan keputusan pembelian ulang penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk mie Lemonilo Edisi NCT Dream

2. Kegunaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, kepada pihak-pihak yang membutuhkan, yaitu :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan terkait hubungan antara *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang mie Lemonilo dapat memberikan sumbangsih npemikiran dalam ilmu ekonomi khususnya dan menambah literatur di Indonesia.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dilikakukan untuk menambah wawasan yang dimiliki penulis dan juga sebagai bentuk tolak ukur pemahaman yang diperoleh selama perkuliahan untuk dapat di implementasikan secara langsung dilapangan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan *insight* baru dalam mengelola dan mengembangkan bisnis di era modern seperti sekarang. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan masyarakat mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan pembelian ulang terhadap keputusan pembelian ulang.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini, maka penulis membaginya menjadi lima sub bab pembahasan yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan mencakup tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori mencakup tentang kajian pustaka yang berisi tentang dasar-dasar teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian mencakup tentang jenis penelitian, waktu dan tempat, banyaknya populasi, jumlah sampel yang dibutuhkan, variabel, indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan juga teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan mencakup tentang hasil analisis data setelah dilakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi penelitian dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori AIDA pada Perilaku Konsumen

Dalam hal strategi dibidang apapun itu harus didukung dengan adanya teori. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian ini teori yang digunakan ialah AIDDA. Teori AIDDA merupakan salah satu dasar teori dalam dunia pemasaran dimana teori AIDDA digunakan sebagai tahapan dalam proses penjualan sebuah barang atau jasa. Teori AIDDA dapat diuraikan sebagai berikut ini (Rohmatin et al., 2018):

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap yang paling krusial namun malah kerap kali dilupakan, karena alat promosi yang digunakan harus menghipnotis konsumen sehingga bisa tembus terjual (Maulidasari et al., 2018).

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian dapat terbentuk, maka selanjutnya perlu dilakukan penumbuhan minat atau rasa tertarik. Ketertarikan disini ialah ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan.

c. *Desire* (Hasrat)

Merupakan kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Tahap ini muncul setelah adanya rasa ketertarikan yang kuat pada suatu barang atau jasa sehingga muncul suatu keinginan untuk mengetahui lebih jauh atau bahkan untuk memilikinya.

d. *Decision* (Keputusan)

Pada tahap ini konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang atau jasa tersebut oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memudahkan proses pengambilan keputusan ini dengan menyediakan informasi yang jelas dan terperinci tentang produk atau layanan.

e. *Action* (Tindakan)

Pada tahapan ini merupakan bentuk realisasi keyakinan dan ketertarikan dari keputusan yang sudah dipilih tadi. *Action* atau tindakan ini terjadi dikarenakan adanya keinginan yang kuat dari konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan pada produk yang ditawarkan

Teori AIDDA digunakan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan untuk menarik perhatian pembeli sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian seperti yang diinginkan oleh komunikator (Mongkau et al., 2017). Komunikator disini ialah seorang *brand ambassador* oleh karena itu, peran seorang komunikator atau *brand ambassador* sangatlah penting. Jika kita kaitkan dengan penelitian, maka teori AIDDA ini menekankan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai *attention* awal untuk dapat membangkitkan minat konsumen terhadap merek atau produk yang diwakili. Dimana dalam penelitian ini PT Lemonilo Indonesia Sehat menggaet NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya yang baru. Selanjutnya, untuk lebih menarik minat membeli atau *interest buying* usaha yang dilakukan oleh Lemonilo ialah pada promosi penjualannya yaitu dengan cara memberikan bonus *photocard* member NCT Dream di dalam kemasan mie Lemonilo secara acak.

Pada komponen selanjutnya ialah *desire* atau hasrat. Dalam kasus ini penggemar cenderung membeli mie Lemonilo demi mendapatkan bonus *photocard* member NCT Dream. Hal ini membuktikan bahwa terdapat *desire* (hasrat) untuk mendapatkan bonus *photocard* seperti yang dijanjikan. Jika *desire* sudah terbentuk maka yang selanjutnya ialah *decisions* yang berarti adanya sebuah keputusan apakah konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak yang selanjutnya akan terealisasi dalam *action* atau tindakan. *Action* atau tindakan disini yaitu suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu (Maulidasari ., 2018). Pada tahap ini diharapkan konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk mie Lemonilo.

Dalam teori AIDA juga dikatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen dimana proses tersebut diawali pada tahap menaruh perhatian pada suatu produk selanjutnya apabila konsumen merasa terkesan maka akan muncul rasa ketertarikan dan diharapkan rasa tersebut dapat berlanjut pada minat lalu berakhir di keputusan pembelian (Mongkau et al., 2017). Teori AIDDA merupakan sebuah konsep pemasaran dimana alat pemasaran merupakan elemen yang memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Fatmawati, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dan pada latar belakang dapat dilihat jika teori AIDDA berhasil diaplikasikan sepenuhnya untuk mempromosikan mie Lemonilo hal tersebut dibuktikan pada perilaku konsumen dimana terjadi peningkatan pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018 :3). Menurut Kotler, Philip dan Garry mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah konsep yang dapat dikatakan sebagai bentuk perilaku pembelian oleh konsumen (individu maupun rumah tangga) yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara personal (Maruepey et al., 2022).

Sedangkan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan produk ketika calon pembeli sudah dapat memilih produk dari berbagai produk alternatif yang sebelumnya sudah terlebih dulu mengumpulkan informasi yang ada (Siahaan et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai (Fatmawati, 2018).

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:223) dalam Mas'ud et al., (2018) menjelaskan bahwa setidaknya ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan dan kelas seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Setiap konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari dari kecil hal tersebutlah yang akan membentuk persepsi yang berbeda-beda.

2) Faktor Sosial

Di mana perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor seperti kelompok acuan (kelompok referensi) keluarga. Kelompok acuan dipercaya dapat mempengaruhi terbentuknya sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan seseorang pembeli dipengaruhi karakteristik pribadi yaitu tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi pengetahuan (Learning) serta keyakinan dan sikap.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Selain itu, menurut Winata (2020) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Merupakan tahapan pertama pada proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat berasal dari stimulan internal ataupun rangsangan yang bersifat eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Merupakan tahapan dimana proses keputusan pembeli di mana konsumen merasa tergerak sehingga ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif yang bersumber dari public, komersial, pribadi dan dari pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahapan dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) dalam Supit (2019) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, namun jika produk memenuhi harapannya konsumen pun akan merasa puas dan jika produk melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang. Hal tersebut pula lah yang dapat mejadi faktor pendorong seseorang melakukan pembelian ulang produk.

2. Keputusan Pembelian Ulang

a. Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu indikator yang terdapat dalam variabel loyalitas (Firmansyah, 2018:51). Menurut Mowen dan Minor dalam Johanna yang dikutip oleh Khomillah (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas merek, dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek dan memiliki komitmen pada merek tersebut serta memiliki tujuan untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang produk dari suatu perusahaan yang

dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Khomillah, 2020). Keputusan pembelian ulang disebut juga sebagai pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena pembelian ulang terbentuk setelah konsumen melakukan proses pembelian terlebih dahulu (Khomillah, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam Anim dan Indiani (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Menurut Swasta dan Irawan dalam Prasetya (2020) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh terhadap suatu produk yang sama dan akan membelinya kembali untuk kedua atau ketiga kalinya. Cipto (2020) juga mendefinisikan keputusan pembelian ulang sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan yang sama seperti sebelumnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut teori Kotler dan Keller, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bolton (dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009) dalam penelitian milik Khomillah (2020) keputusan pembelian ulang dapat diukur dengan indikator :

- 1) Pembelian kembali produk yang sama di masa datang
- 2) Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Sedangkan menurut teori Menurut Yi dan Suna dalam Sahin A, Zehir C dan Kitapchi H dalam Mas'ud et al., (2018) keputusan pembelian ulang diukur dengan dua indikator yaitu:

- 1) *Repeat Purchase Behavior*, yaitu pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang.
- 2) *Repurchase Probability*, yaitu suatu kemungkinan terjadinya pembelian kembali.

Menurut Kolter dan Koller dalam Anim dan Indiani (2020) juga menjelaskan jika keputusan pembelian ulang dapat diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi
- 2) Minat Referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk menawarkan atau merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain
- 3) Minat Preferensial, yaitu konsumen memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi
- 4) Minat Eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

3. Merek atau *Brand*

a. Definisi Merek atau *Brand*

Menurut Rowley dalam Setiawati et al., (2019) mengatakan bahwa merek merupakan sebuah nama yang dapat mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek. Sedangkan menurut Djaslim Saladin mengartikan merek sebagai nama, istilah, lambang, desain atau gabungan semua yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing lainnya (Anugrahwati, 2017)

Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen (Vidada). Suatu merek yang dikuat ditandai dengan dikenalnya merek tersebut dalam lingkungan masyarakat, adanya persepsi yang positif dari pasar serta, tingginya loyalitas konsumen akan merek tersebut (Firmasyah, 2019: 23). Dapat dikatakan jika merek

merupakan salah satu elemen yang penting dalam periklanan oleh karena itu, setidaknya pemilihan merek harus mudah diingat (*memorable*), selanjutnya pemilihan merek juga harus yang memiliki makna atau (*meaningfull*), dapat diterima dimana-mana (*adaptable*), memiliki keunikan (*distinctive*) dan yang terakhir yaitu proteccable atau dalam memilih nama harus yang belum terdaftar sebelumnya (Vidada).

b. Tujuan Merek atau *Brand*

Berikut ini beberapa tujuan dari digunakannya sebuah merek bagi sebuah perusahaan (Fimansyah, 2019 : 26):

1) Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek ialah suatu keadaan dimana masyarakat mengetahui dan mengenal sebuah merek. Tujuan dari kesadaran yaitu untuk lebih mudah kan proses dominasi pasar dan juga mempermudah proses penjualan. Setelah kesadaran merek terbentuk secara maksimal, maka hal tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis. Hal ini karena merek atau *brand* tersebut akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dari pasar dan konsumen juga akan lebih mudah untuk percaya.

2) Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Dalam *membranding* suatu produk maka perusahaan harus membangun adanya kredibilitas dan kepercayaan. Kredibilitas dan kepercayaan merupakan dua hal yang harus dimenangkan oleh suatu merek atau *brand*, karena apabila suatu *brand* belum mampu untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan yang positif pada public maka tujuan dan strategi merek atau *brand* mengalami kegagalan.

3) Memotivasi Pembelian

Merek atau *brand* ialah alat pemasaran yang cukup efektif untuk memotivasi dan juga menarik minat pembelian konsumen, karena banyak diantara konsumen yang lebih mengedepankan suatu merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini tentu berhubungan dengan perilaku pembelian ulang dan juga loyalitas

konsumen, karena konsumen tersebut akan setia untuk membeli produk-produk yang dipasarkan.

c. Manfaat Merek atau *Brand*

Menurut Firmansyah (2019: 28) menjelaskan bahwa setidaknya merek memiliki dua manfaat, yaitu untuk perusahaan dan juga konsumen.

1) Bagi Perusahaan

- a) Memudahkan perusahaan dalam mengolah pesanan dan menelusurinya jika suatu hari nanti terjadi masalah
- b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk
- c) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar

2) Bagi Konsumen

- a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang bagaimana mutu dari produk ataupun jasa yang diperjual belikan.
- b) Merek dapat digunakan sebagai daya tarik pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

d. Strategi Merek atau *Brand*

Menurut Firmansyah (2019 : 109) strategi atau usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan merek atau *brand* yang dimilikinya ada lima cara, yaitu yang pertama adalah *brand rejuvenation*. *Brand rejuvenation* merupakan suatu usaha untuk memperbaiki merek atau *brand* yang dianggap sudah tidak memiliki nilai jual menjadi merek yang dapat bersaing dan berproduksi lagi melalui strategi *positioning* atau peremajaan merek. *Brand rejuvenation* dianggap penting karena, untuk menjaga merek agar tetap relevan dengan pasar sebelum merek tersebut mengalami penurunan ekuitas. Dengan adanya *brand rejuvenation* maka, akan memberi lebih banyak ruang untuk berinteraksi dengan bentuk komunikasi pasar lainnya , seperti iklan yang serius (Firmansyah , 2019 : 113).

Kedua, yaitu *brand repositioning*. *Brand repositioning* merupakan suatu usaha yang mengacu pada upaya percobaan untuk menanamkan

inovasi atau pembaharuan dibenak konsumen untuk menunjukkan persepsi yang baik dari konsumen. Inti dari, *brand repositioning* ialah bukan pada penciptaan produk baru yang berbeda namun, pada usaha perusahaan untuk menciptakan citra baru dibenak pikiran konsumen (Firmansyah, 2019 : 121).

Ketiga, yaitu *brand switching*. *Brand Switching* ialah suatu pilihan untuk membeli produk yang berbeda dari yang sudah pernah kita beli sebelumnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadi *brand switching* diantaranya ialah, harga, keinginan akan hal baru, adanya inovasi pada produk kompetitor, penurunan kualitas dan kepuasan pelanggan. Beberapa hal diatas dapat memicu konsumen untuk berpindah merek dan mencari merek yang lebih baik dari sebelumnya (Firmansyah, 2019 : 127).

Keempat, *brand trust* yang berarti suatu sikap ketersediaan konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu merek dalam melakukan tugas fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 ; Li et al., 2008, Raharja, 2019). Pengertian lainnya mengatakan bahwa *brand trust* ialah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasari pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Wulansari, 2013).

Kelima ada *brand affect* yang dapat diartikan sebagai suatu respon emosional positif yang diperoleh dari merek oleh karena itu, *brand affect* dapat diartikan sebagai perasaan yang menggairahkan, optimis dan memuaskan saat konsumen menggunakan produk dari suatu merek tertentu (Rahayu dan Harsono, 2017). Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook, mengatakan bahwa *brand affect* merupakan suatu potensi terhadap merek untuk memperoleh respon emosi positif dari rata – rata pelanggan sebagai akibat dari penggunaan suatu merek (Febriana , 2018).

Selanjutnya yaitu ada *brand ambassador*, dimana dari beberapa strategi merek yang sudah dijelaskan diatas penelitian ini berfokus pada

penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasarannya, karena tujuan dari penggunaan seorang *brand ambassador* ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sehingga diharapkan penjualan dapat meningkat dan juga akan mendekatkan merek kepada konsumen (Firmansyah, 2019 : 137).

1) *Brand Ambassador*

a) Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan alat berwujud manusia yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk dengan harapan dapat membuat konsumen teringat dengan produk tersebut, sehingga target penjualan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai (Siahaan et al., 2022). Menurut Laliya dalam Sari dan Hasyim (2022) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang *public figure* atau orang yang dikenal oleh banyak masyarakat, sehingga mereka dapat dipercaya untuk menyalurkan, menyebarkan dan menghubungkan konsumen dengan iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka pada produk tersebut.

Selain itu, seorang *brand ambassador* juga dapat diartikan sebagai tokoh atau orang yang memiliki *passion* terhadap merek atau *brand*, sehingga ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019: 137). Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dianggap dapat menginterpresentasikan produknya sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya (Lestari et al., 2021). Menurut Shimp dalam Azzahra (2021) mengatakan jika penggunaan *public figure* atau selebritis ialah sebagai nilai jual dari ketampanan, keberanian, talenta yang dimiliki dari masing-masing bidang berbeda, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik lainnya yang mampu

mewakili daya tarik yang memang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Sari dan Hasyim (2022) juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seorang selebriti atau seorang yang populer yang mempunyai pengaruh cukup besar yang dipercaya untuk mempromosikan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan tujuan supaya pembeli lebih tertarik dan percaya untuk melakukan membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diiklankan tersebut

Sebagai seorang *brand ambassador* hal yang terpenting terdapat pada keterampilan mereka untuk menerapkan strategi promosi yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk dengan volume yang lebih banyak lagi. Dipilihnya seseorang sebagai *brand ambassador* didasarkan pada citra positif yang dimilikinya sehingga dianggap dapat mewakili citra produk secara keseluruhan (Prastiwi et al., 2020).

Menurut Lea-Greenwood *brand ambassador* merupakan cara yang dipakai suatu perusahaan guna menyampaikan dan berhubungan dengan masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan, karena *brand ambassador* merupakan salah satu aspek yang dapat mendorong konsumen supaya tertarik melangsungkan keputusan pembelian (Yudhistira dan Patrikha, 2021).

b) Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Firmansyah (2019: 139) menyatakan bahwa setidaknya seorang *brand ambassador* memiliki karakteristik seperti berikut:

- 1) *Transference*, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dimana seorang selebriti mendukung sebuah merek atau *brand* yang berhubungan dengan bidang pekerjaan mereka.

- 2) *Congruence* atau kesesuaian, merupakan hal terpenting dalam memilih *brand ambassador*. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa selebriti atau *public figure* yang mereka pilih memiliki kecocokan dengan produk yang hendak diiklankan.
- 3) Kredibilitas, ialah sejauh mana konsumen percaya bahwa seorang *brand ambassador* memiliki keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman yang diperlukan untuk menyampaikan informasi yang akurat
- 4) Daya tarik disini mengandung arti bahwa sesuatu yang dapat menarik hati konsumen ketika produk tersebut dipromosikan baik itu tampilan fisik maupun non-fisik yang dinilai menarik.
- 5) Kekuatan, yaitu aura atau karisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* untuk membujuk konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk

c) Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam Firmasnyah (2019: 138) setidaknya ada tiga indikator yang diukur dalam pemilihan brand ambassador, yaitu:

1) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Merupakan suatu ukuran dalam daya tarik yang tidak hanya memperhitungkan ketampanan atau kecantikan seorang *brand ambassador*. Namun, juga memperhatikan berbagai kualitas yang mungkin dilihat oleh konsumen seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, keatletisan fisik, dan sebagainya.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Mengandung pengertian bahwa sejauh mana seorang *brand ambassador* dapat diandalkan untuk menyampaikan kebenaran, terutama dalam menginformasikannya kepada masyarakat.

3) *Expertise* (Keahlian)

Merupakan keadaan yang menggambarkan pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dari seorang *brand ambassador*.

Selain itu, menurut Royan dalam Fariha (2019) menyebutkan bahwa pengukuran Brand Ambassador dapat dilakukan melalui metode VisCAP, yaitu :

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Merupakan jumlah popularitas yang oleh seorang *brand ambassador* untuk mewakili produk yang akan dipasarkan .

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Merupakan suatu pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* untuk menarik hati konsumen.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Hal-hal seperti kegemaran atau kecintaannya pada produk, merupakan faktor yang menyebabkan seorang *brand ambassador* digemari oleh masyarakat.

4) *Power* (Kekuatan)

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen pada produk yang dipromosikannya.

4. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Marcelina dan B (2017) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Sedangkan Firmansyah (2019: 294) mengatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

respon terhadap konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran, dimana itu merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana perusahaan akan melakukan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri 2011:198 ; Ulus, 2013). Menurut Adriyanto et al., (2019) dalam bauran pemasaran terdapat tujuh konsep yang dapat digunakan perusahaan untuk memahami target pasar yang akan di :

- 1) *Product*, merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
- 2) *Price*, merupakan suatu nilai yang telah disepakati dan menjadi syarat yang digunakan untuk melakukan sebuah transaksi.
- 3) *Promotion*, merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku
- 4) *Place*, merupakan tempat atau saluran distribusi suatu barang yang fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.
- 5) *People*, adalah semua orang atau partisipan disini yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Contohnya seperti adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang.
- 6) *Process*, yaitu serangkaian kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
- 7) *Physical Evidence*, merupakan suatu bukti fisik yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dari ketujuh unsur dalam bauran pemasaran *promotion* merupakan salah satu unsur terpenting karena menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran

yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau sebagai alat untuk membujuk calon konsumen agar mereka bersedia menerima, membeli dan menunjukkan sikap loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Marcelina dan B, 2017).

b. Unsur-Unsur dalam Bauran Promosi

Sebelum menetapkan strategi yang tepat terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Dalam bauran promosi atau yang lebih dikenal dengan sebutan promotion mix dibagi menjadi lima,. Pertama yaitu ada *advertising*. *Advertising* atau iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, bisnis, atau toko yang diproduksi dengan biaya tertentu. Jenis pemasaran non-personal ini menggunakan berbagai bentuk sarana media seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar untuk mendorong penjualan (Maulidasari dan Yusnaidi, 2018). Kedua, *personal selling* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya. Contohnya yaitu, dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif pemberian sampel, bazaar dan lain sebagainya (Firmansyah, 2019 : 249).

Ketiga ada *public relation*, yaitu teknik pemasaran untuk membina hubungan positif dengan berbagai kelompok atau suatu usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakatnya. (Firmansyah, 2019 :199). Keempat, yaitu *direct marketing* yang dapat diartikan sebagai alat pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah dan yang terakhir yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan.

Dalam penelitian ini *sales promotion* atau promosi penjualan akan menjadi salah satu fokus utama yang akan diteliti lebih dalam lagi. karena promosi penjualan merupakan faktor yang penting untuk mewujudkan tujuan penjualan bagi suatu perusahaan. Tujuan dari

dilakukannya promosi penjualan ialah untuk membantu perusahaan mencapai target penjualan serta untuk meningkatkan keuntungan suatu perusahaan (Sutrisno dan Darmawan, 2022).

1) Promosi Penjualan

a) Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dipercaya dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan berisi ajakan untuk terlibat dalam transaksi tersebut sehingga dengan dilakukannya promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Firmansyah, 2018: 248). Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang menarik perhatian konsumen melalui berbagai penawaran yang kuat dan menarik dengan tujuan meningkatkan pembelian dan penjualan produk (Mohammad et al., 2022).

Promosi penjualan ialah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan termasuk promosi pembelian misalnya dengan sampel, kupon, tawaran refunds, potongan harga, hadiah, uji coba gratis, jaminan asuransi dan demonstrasi (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Menurut Peter & Olson dalam Sitorus dan Utami (2017: 13) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan suatu peristiwa pemasaran yang berfokus pada tindakan dengan tujuan memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mahendra (2018) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran,

demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang dapat menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen terutama untuk memutuskan sikap apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, karena dengan adanya promosi penjualan konsumen akan semakin tertarik terhadap produk tertentu sehingga akan menumbuhkan sikap ketika melangsungkan suatu keputusan pembelian (Yudhistira dan Patrikha, 2021). Sedangkan menurut Hasan dalam Julitawaty et al., (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

b) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dilakukannya suatu promosi penjualan menurut Hasan adalah sebagai berikut (Julitawaty et al., 2020):

- 1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau *brand*
- 2) Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
- 3) Meningkatkan penjualan dan *market share*
- 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- 5) Memperkenalkan produk baru
- 6) Menarik pelanggan baru

c) Strategi yang Digunakan dalam Promosi Penjualan

Agar tujuan-tujuan diatas dapat tercapai maka sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa strategi promosi. Hendaknya strategi promosi yang akan dilakukan dapat mencakup siapa, kapan dan dimana agar promosi dapat terarah sesuai dengan target sasaran pasar (Julitawaty et al., 2020).

1) Siapa

Maksudnya ialah siapa saja yang ditarget pasarkan oleh perusahaan dalam promosi yang dilakukan, semakin besar

jumlah massa yang ditargetkan maka akan semakin tinggi kemungkinannya untuk mendapatkan perhatian.

2) Apa

Merupakan pesan apa yang harus disampaikan kepada target pasar, karena strategi promosi harus didasarkan pada :

- a) Siapa yang ingin dipengaruhi
- b) Apakah yang ditawarkan lebih baik dari pesaing usaha
- c) Apa yang perlu disampaikan agar menjadikan mereka sebagai pelanggan perusahaan.

3) Kapan

- a) Promosi pra pembukaan
- b) Promosi pembukaan
- c) Promosi terus menerus
- d) Promosi istimewa

4) Dimana

Merupakan pemilihan media apa saja yang digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan target pasar.

d) Indikator Promosi Penjualan

Menurut Abdurrahim dan Sangen (2019) promosi penjualan dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

- 1) Frekuensi Promosi Penjualan, yaitu banyaknya jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam beberapa waktu tertentu
- 2) Kualitas Promosi Penjualan, yaitu bagaimana promosi yang dilakukan bisa dilihat baik oleh konsumen dan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan
- 3) Kuantitas Promosi Penjualan, kuantitas promosi penjualan merupakan jumlah promosi yang ditawarkan kepada calon pembeli
- 4) Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan

- 5) Keakuratan sasaran promosi penjualan, merupakan syarat yang harus dipenuhi agar sasaran konsumen yang ingin dijangkau bisa didapatkan

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Marjoto (2014) setidaknya ada tiga sifat yang bisa dijadikan indikator dalam promosi pembelian yaitu:

- 1) Komunikatif, yaitu berarti promosi penjualan harus mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk yang ditawarkan
- 2) Insentif, yaitu promosi penjualan memberikan keistimewaan dan harus mampu merangsang pelanggan untuk membeli
- 3) Invitation yang berarti, promosi penjualan harus mengundang pelanggan untuk melakukan transaksi.

B. Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian, penulis menjadikan beberapa penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan kepenulisan. Penelitian pertama dilakukan oleh Redjeki dan Ngatno (2019) dalam penelitian tersebut diketahui jika pembelian ulang dapat diukur melalui variabel promosi, citra perusahaan dan pelayanan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel promosi, citra perusahaan, pelayanan dan kepuasan terhadap variabel pembelian ulang. Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 88,5% terhadap pembelian ulang di CV. Selaksa Prada Semarang. Menurut Redjeki dan Ngatno, jika promosi sering dilakukan dan jika angka kepuasan pelanggan tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan pembelian ulang klien.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Cipto dan Erdiansyah (2020) diketahui sebagai variabel dependent *repurchase* dapat diukur dengan menggunakan variabel *sales promotion*, *service quality* dan *perceived value*. Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel *sales promotion* dan *perceived value* berpengaruh terhadap pembelian ulang dan dari ketiga variabel yang diujikan variabel *perceived value* merupakan variabel yang pengaruhnya paling

besar. Selain itu, Cipto dan Erdiansyah juga memberikan saran jika Brand Levis dapat lebih menambah variasi *sales promotion* yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan *e-money* seperti Dana, Gopay, Shopeepay dan lainnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Pangaribuan et al., (2020) diketahui jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan lebih mementingkan manfaat yang diperoleh yaitu rasa kopi yang aman di lambung dari pada mempertimbangkan siapa *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan. Sehingga pada penelitian ini penggunaan *brand ambassador* tidak terlalu penting dalam pembelian Luwak White Coffe.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Probosini et al., (2021) diketahui jika keputusan pembelian dapat diukur menggunakan variabel promosi, *brand ambassador* dan *brand image*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Probosini, et al (2020) pada penelitian ini ketiga variabel diatas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ialah pengguna Tokopedia dengan BTS sebagai *brand ambassador*nya. Dalam penelitian ini juga diketahui jika penggunaan *brand ambassador* semakin membuat masyarakat yakin dan percaya untuk memilih Tokopedia sebagai *marketplace* pilihan.

Penelitian kelima oleh Yudhistira dan Patrikha (2021) dikatakan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun, sebagai variabel mediator kepercayaan tidak dapat memediasi antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Lalu, diketahui jika variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tapi jika dimediasi dengan variabel kepercayaan maka akan memiliki pengaruh.

Penelitian keenam dilakukan oleh Mohammad et al., (2022) diketahui jika minat beli ulang dapat diukur menggunakan *brand ambassador* dan *sales promotion*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

ulang. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia pada variabel *brand ambassador* dan *sales promotion*. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* dinilai tepat karena mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada adanya minat beli ulang pada aplikasi Tokopedia. Namun, sayangnya *sales promotion* yang dilakukan oleh Tokopedia dinilai masih kurang menarik dan perlu ditingkatkan.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Redjeki Dan Ngatno (2019) “Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan”	a. Variabel pembelian ulang dan promosi	a. Variabel citra perusahaan, pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini b. Teknik pengumpulan data dan objek penelitian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel promosi, citra perusahaan, pelayanan dan kepuasan terhadap variabel pembelian ulang. Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi sebesar 88,5% terhadap pembelian ulang di CV. Selaksa Prada Semarang.
2.	Cipto dan Erdiansyah (2020) “The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase	a. Variabel <i>repurchase</i> dan <i>sales promotion</i> b. Teknik pengumpulan data	a. Variabel service quality dan perceived value tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini b. Objek	Terdapat pengaruh antara variabel <i>sales promotion</i> dan <i>perceived value</i> terhadap pembelian ulang dan dari ketiga variabel yang diujikan variabel <i>perceived value</i> merupakan variabel

	<i>(Case Study of Original Levis Store in Jakarta)</i>		penelitian dan metode penelitian yang digunakan	yang pengaruhnya paling besar.
3.	Pangaribuan et al., (2020) <i>“The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador Toward the Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand”</i>	a. Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>repurchase</i> b. <i>Software</i> yang digunakan yaitu SPSS	a. Variabel <i>sensory attributes, functional benefit, and brand loyalty</i> tidak termasuk dalam penelitian ini b. Objek dan Teknik pengumpulan data yang berbeda	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>repurchase intention</i> . Hal tersebut disebabkan karena pelanggan lebih mementingkan manfaat yang dibandingkan siapa <i>brand ambassador</i> yang digunakan.
4.	Probosini et al., (2020) <i>“Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening”</i>	a. Membahas tentang <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian b. Teknik pengumpulan data	a. Analisis data menggunakan SEM AMOS b. Penelitian terdahulu menggunakan <i>variable intervening</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui jika variabel promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5.	Yudhisthira dan Patrikha (2021) <i>“Pengaruh Promosi Penjualan dan</i>	a. Membahas tentang promosi penjualan dan <i>brand</i>	a. Ada pembaharuan dalam variabel Y yaitu	Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan dan

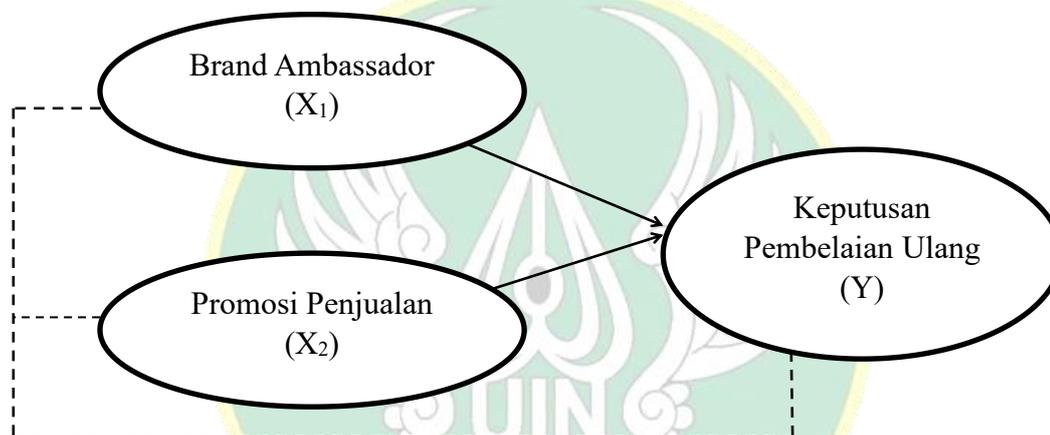
	Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Kepercayaan sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya)	<i>ambassador</i> dan b. Teknik pengumpulan data	keputusan pembelian ulang c. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel mediator b. Objek dan studi kasus yang diteliti	keputusan pembelian. Namun, sebagai variabel mediator kepercayaan tidak dapat memediasi antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Lalu, diketahui jika variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tapi jika dimediasi dengan variabel kepercayaan maka akan memiliki pengaruh.
6.	Mohammad et al., (2022) “ <i>The Effect Of Brand Ambassador And Sales Promotion On Repurchase Intention Of Tokopedia Customers In Bandung, Indonesia</i> ”	a. Variabel bebas yang digunakan sama yaitu, <i>band ambassador</i> dan <i>sales promotion</i> .	a. Studi kasus b. Pada penelitian sebelumnya variable <i>dependent</i> yang digunakan ialah <i>repurchase intention</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia pada variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>sales promotion</i> . Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> dinilai tepat karena mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada adanya minat beli ulang pada aplikasi Tokopedia. Namun, sayangnya <i>sales promotion</i> yang

				dilakukan oleh Tokopedia dinilai masi kurang menarik dan perlu ditingkatkan.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antar variabel independent dan variabel dependent melalui kerangka berpikir, sebagai berikut ini:

Gambar 3
Kerangka Penelitian



Kerangka diatas menjelaskan bahwa terdapat dua varibel independent yaitu *Brand Ambassador* (X₁), *Promosi Penjualan* (X₂) dan terdapat satu varibel dependent yaitu *Keputusan Pembelian Ulang* (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis sementara dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand amabssador* terhadap keputusan pembelian ulang

Brand ambassador dipilih berdasarkan tingkat popularitas oleh karena itu, biasanya *brand ambassador* berasal dari kalangan selebriti atau artis terkenal. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan sebagai daya tarik untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau

menggunakan suatu produk. (Firmansyah, 2019:137). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kamilla, (2022) dan Probosini (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pangaribuan (2020) dan Siahaan (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan berisi ajakan untuk terlibat dalam transaksi tersebut sehingga dengan dilakukannya promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Firmansyah, 2018: 248). Promosi penjualan merupakan kunci terpenting dalam pemasaran karena promosi bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Redjeki (2019), Cipto (2020) dan Mohamma (2022) diketahui jika promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang

Penggunaan *brand ambassador* dan promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Azzahra et al., (2021), dan Muhammad el al., (2022) mereka mengatakan jika *brand ambassador* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian milik Yudhistira dan Patrikha, (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand ambassador* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

E. Landasan Teologis

Dalam ekonomi Islam terdapat prinsip-prinsip jual-beli yang dapat dijadikan sebagai etika dalam berdagang. Seperti prinsip keadilan dan kejujuran sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُنْبِرَةِ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا، فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ أَقْلًا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan makanan tersebut kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim No.147)

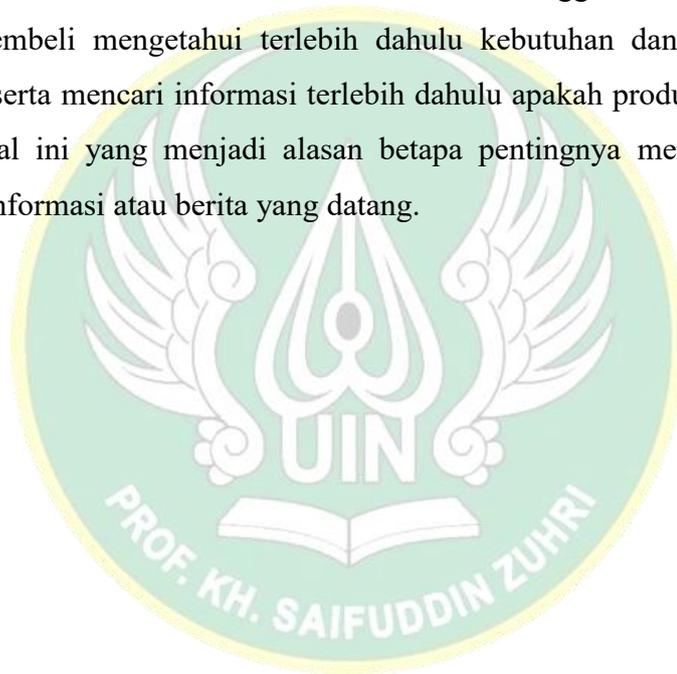
Dalam ayat tersebut terkandung makna bahwa antara penjual dan pembeli haruslah bersifat transparan dalam urusan jual-beli. Sama halnya dengan strategi penjualan melalui *brand ambassador*, dimana seorang *brand ambassador* harus berperilaku jujur dalam memberikan informasi produk kepada para konsumen dan tidak boleh dilebih-lebihkan atau memanipulasinya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepada mu membawa suatu berita, Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena

kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan mu itu". (QS. Al Hujurat:6)

Ayat ini turun, memberikan penjelasan bagi umat manusia semuanya untuk selalu tabayun dalam segala berita yang disampaikan. Kemudian ayat ini menyuruh kita berhati-hati dalam menindakan sesuatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, supaya tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan, yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kita sebagai pembeli hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya pembeli mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya, serta mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal ini yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Data pada penelitian kuantitatif berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk memperoleh sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2022:7). Metode kuantitatif disini digunakan untuk mengukur pengaruh antara *brand ambassador* dengan promosi penjualam terhadap keputusan pembelian ulang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Juli 2022 hingga April 2023. Penelitian dilakukan secara online yang bertempat di Indonesia.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2022:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar NCT Dream di Indonesia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan ialah *nonprobability sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022:84). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu:

- a) Pernah melakukan pembelian mie instan Lemonilo edisi NCT Dream minimal satu kali pembelian .
- b) Penggemar NCT Dream.
- c) Mengikuti salah satu fanbase NCT Dream di akun Instagram atau pun Twitter.

Menurut Sugiyono (2022:91) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yaitu 30 sampai 500 respon. Menurut Roscoe, jumlah sampel minimal penelitian ialah 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan (Sugiyono, 2022: 90). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka $3 \times 50 = 150$. Jadi, total sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah 150 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2022:39). Variabel dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu :

1) Variabel Independent (X)

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Brand Ambassador* (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂).

2) Variabel Dependent

Variabel dependent atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Keputusan Pembelian Ulang (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 6
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	a. Pembelian ulang produk b. <i>Repeat Behavior</i> (Khomillah, 2020 dan Mas'ud, 2018)
2.	Brand Ambassador (X ₁)	a. Visibility b. Kredibilitas

		c. Daya Tarik d. Kekuatan (Kamilla, 2022)
3.	Promosi Penjualan (X ₂)	a. Komunikatif b. Insentif c. Invitation (Tjiptono dalam Marjoto, 2014)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022:142). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena social yang sedang terjadi (Sugiyono, 2022:93). Jawaban dari setiap instrumen akan memiliki gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah *continuous rating scales*, yaitu dimana responden menilai sebuah objek dengan cara menempatkan penilaian mereka pada range jawaban yang telah disediakan

STS O O O O O O O O O O SS
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari berbagai macam sumber, baik itu dari media cetak seperti artikel terkini tentang makanan sehat, jurnal atau karya ilmiah tentang *brand ambassador*, promosi penjualan dan keputusan pembelian ulang ataupun berupa gambar dan data statistik yang dapat menunjang penelitian.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama di mana peneliti langsung melakukan observasi (Purwanto, 2018:1). Data primer dalam penelitian ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 150 responden yaitu Penggemar NCT Dream di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau dapat dikatakan jika peneliti tidak berhadapan langsung dengan sumber data misalnya didapat melalui dokumentasi (Purwanto, 2018; 14). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, artikel, skripsi maupun berita yang berasal dari internet tentang *brand ambassador*, promosi penjualan dan keputusan pembelian ulang.

G. Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keabsahan alat ukur yang digunakan. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya (Abdullah, 2015:258). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator. Penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 namun, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali. Reabilitas merupakan alat uji yang berguna untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan

untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama (Abdullah, 2015:256).

Hasil dari uji realibilitas yaitu apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka data penelitian tersebut reliable dan cukup kuat. Lalu, apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka data tersebut bersifat cukup saja. Sedangkan, jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka data penelitian tersebut tidak reliable atau masih kurang untuk dapat menjelaskan hasil penelitian.

2. Metode Successive Interval (MSI)

Metode Suksesif Interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval merupakan proses pengubahan data ordinal menjadi data interval (Ningsih dan Dukulang, 2019). Dalam melakukan uji MSI dapat dilakukan pada Microsoft Excel yaitu Program Successive Interval. Untuk menggunakan metode successive interval maka perlu melakukan langkah-langkah sebagai:

- a. Input skor yang diperoleh pada lembar kerja (worksheet) Excel.
- b. Klik “*Analyze*”
- c. Klik “*Successive Interval*”
- d. Klik “*Drop Down*” untuk mengisi *Data Range* pada kotak dialog input, dengan cara memblok skor yang akan diubah skalanya
- e. Pada kotak dialog, kemudian *Check list* pada Input Label in first now
- f. Pada Option *Min Value* isikan atau pilih satu dan pada *Max Value* isikan atau pilih
- g. Pada pengisian Option Min Value dan Max Value ini, harus disesuaikan dengan kategori atau alternative jawaban angket
- h. Masih pada *Option*, *Check list Display Summary*
- i. Selanjutnya, pada *Output* tentukan *Cell output* dan hasil yang akan keluar nanti akan ditempatkan di sel mana
- j. Lalu klik Ok.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode K-S (*Kolmogorov-Smirnov*). Teknik yang digunakan dalam uji ini ialah Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan metode exact. Exact merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengukuran uji normalitas Kolmogorov Smirnov selain metode asymptotic. Metode exact biasanya digunakan jika hasil uji pada metode asymptotic memberikan hasil yang gagal jika data kecil, tidak seimbang tidak terdistribusi dengan baik (Mehta dan Patel, 2012:1). Jika data yang diterima berdistribusi normal ($\text{Sig} > \alpha$) maka digunakan statistik parametris. Sedangkan jika data yang diterima tidak normal ($\text{Sig} < \alpha$) maka akan digunakan statistik non parametris. Penelitian ini menggunakan nilai *alpha* (α) 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independent maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu penelitian dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas begitupun sebaliknya (Suliyanto, 2011: 82)

c. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, jika hasil probabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai α

(Sign. > 0,05) maka tidak mengandung heteroskedastitas (Suliyanto, 2011: 102).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat (Suliyanto, 2011: 55). Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ingin mengetahui apakah antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Promosi penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Ulang (Variabel Dependent)

a : Konstanta

b_1, b_2 : Nilai koefisiensi regresi variabel 1 dan 2

X_1, X_2 : *Brand Ambassador* dan Promosi Penjualan

ϵ : Standar Error

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel *independen* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika nilai t hitung < t table dan nilai *sig* < 0,05, artinya hipotesis ditolak. Namun, jika nilai t hitung > t table dengan nilai *sig* > 0,05 maka hipotesis diterima (Suliyanto, 2011 : 63). Adapun untuk menghitungnya ialah menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

t : Nilai t hitung

b_j : Koefisien regresi

S_{b_j} : Kesalahan baku koefisien regresi

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. *R square* berkisar antara 0 – 1 yang mengidentifikasi besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat apabila *R square* bernilai 0,75. Kategori moderat apabila nilai *R square* 0,50 dan lemah apabila *R square* bernilai 0,25. Adapun rumus untuk menghitungnya ialah sebagai berikut (Suliyanto, 2011: 60) :

$$R^2_{\text{adj}} = R^2 \frac{P(1-R^2)}{N-P-1}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

N : Ukuran Sampel

P : Jumlah variabel bebas



BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Subjek Penelitian

1. Lemonilo

Gambar 4 Logo Lemonilo



Sumber: Lemonilo.com

PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauziah (CEO sekaligus Founder), Ronald Wijaya (Co-CEO) dan Johannes Ardiant (Chief Product & Technology). Lemonilo awalnya hadir sebagai startup kesehatan yang bernama Konsula namun, pada bulan Oktober 2016 berubah nama menjadi Lemonilo dan pada tahun 2017 Lemonilo secara resmi mengeluarkan produk pertamanya yaitu mie instan rasa mie goreng dengan tetap mengusung konsep gaya hidup sehat (CNBC Indonesia, 2022). Shinta Nurfauzia selaku Co-founder Lemonilo memiliki misi untuk mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat. Mie instan Lemonilo adalah mie instan yang terbuat dari beragam bahan organik salah satunya sayuran bayam.

Lemonilo merupakan *pioneer* makanan sehat yang bebas dari 3P yaitu penguat rasa, pengawet dan juga pewarna sintesis. Lemonilo sendiri memiliki makna “*warrior of health*” atau pejuang kesehatan, dimana kata Lemon didapat dari survey online yang dilakukan oleh Lemonilo, karena lemon dianggap oleh orang Indonesia sebagai suatu yang *healthy*. Sedangkan kata nilo diambil dari Bahasa Celtic yang berarti *warrior* (Female Daily, 2018).

Produk unggulan yang dimiliki Lemonilo ialah mie instan ini terbuat dari sayur, rendah kalori, rendah gula dan gluten (Hernanti dan Christin, 2022). Pada proses produksinya mie instan Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain, karena tidak digoreng sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah aman untuk dikonsumsi. Selain memastikan produknya bebas dari bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen. Hal ini berangkat dari pengamatan para pendiri sebelumnya tentang makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi. Oleh karena itu, pada satu tahun setelah peluncuran produk Lemonilo ke pasar, harga mie Lemonilo diturunkan dari harga awal penjualan dengan harapan mie Lemonilo dapat lebih menjangkau banyak peminat.

Lemonilo mencoba untuk menerbitkannya pada aplikasi seluler pada Maret 2019 yang dapat diperoleh dari Google Play Store dan App Store. Lalu, pada Juli 2020 Lemonilo secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai *brand ambassador* untuk produk miensa dan pada Januari 2022 Lemonilo memperkenalkan dan menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassadornya* yang baru.

2. NCT Dream

Gambar 5
Member NCT Dream



Sumber: *Lemonilo.com*

NCT Dream merupakan salah satu boyband yang berada dibawah naungan SM Entertainment. NCT Dream merupakan sub unit dari NCT (*Neo Culture Technology*) dimana dalam NCT itu sendiri terdiri dari empat sub unit yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream dan Way V. NCT Dream debut pada 25 Agustus 2016 itu memiliki tujuh orang anggota yang bernama Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. Mereka semua berada di usia 20 tahunan dengan Mark selaku leader dan Jisung sebagai maknae atau member termuda didalam grup. Sejak debutnya NCT Deam telah banyak meraih penghargaan di berbagai acara dan berbagai nominasi seperti Piala Bonsang Seoul Music Awards 2020, Divisi Album Golden Disc Awards 2020, dan Top 10 Global Fans Choice Mnet Asia Music Awards 2021. Pada tahun 2021, NCT DREAM mencetak rekor penjualan album terbanyak yang melampaui grup BTS (Tridayanti dan Nurfebiaraning, 2022).

Berdasarkan hal tersebut tidak heran jika NCT Dream memiliki banyak penggemar, keahlian yang mumpuni ditambah visual dari setiap member membuat mereka semakin digemari. Penggemar merupakan seseorang yang sangat menyukai atau tertarik pada orang, kelompok, tren, karya seni ataupun ide tertentu (Purwitasari, 2021). Adapun untuk nama penggemar dari NCT Dream itu sendiri yaitu NCTzen yang memiliki warna official *pearl neo-champagne* atau orang-orang sering menyebutnya hijau neon.

Penggemar untuk boy grup NCT sendiri yaitu disebut dengan NCTzen atau lebih akrab dengan panggilan sijeuni, nama ini terbentuk pada tahun 2017 ketika para member NCT sedang melakukan siaran VLive untuk menyapa para penggemarnya. Nama NCTzen diambil dari kata NCT dan *Citizen* yang berarti warga atau penduduk. NCTzen berarti ialah semua penggemar adalah penduduk dari NCT, selain itu dalam Bahasa Korea kata “Tzen” memiliki makna *season* atau musim, dimana dalam Korea terdapat empat musin yaitu semi, panas, gugur dan salju. Jadi disini penggemar di representasikan sebagai empat musim kehidupan berharga yang akan selalu menemani member NCT.

Para NCTzen saling terhubung melalui sosial media twitter untuk mendapatkan update berita-berita atau informasi terbaru NCT yang biasanya didapatkan melalui *official account* NCT, *fanbase account*, *fansite account*, sampai akun pribadi seorang fans yang tinggal di Korea Selatan. Biasanya penggemar yang berinteraksi melalui twitter, tidak menampilkan identitas asli mereka, melainkan mereka membuat identitas khusus yang identik dengan idol grup tersebut dan member yang mereka idolakan, seperti *username*, memasang avatar, menuliskan biografi singkat yang berkaitan dengan boyband NCT dan juga para member yang mereka idolakan. Selain itu, mereka aktif melakukan kegiatan *fansirling* seperti *event selca day*, *streaming party*, *voting awards*, *sell buy trade merchandise official*, dan lain sebagainya.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil responden dari penggemar NCT Dream di Indonesia dengan jumlah sebanyak 150 responden pada penelitian ini melalui daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara online mulai pada tanggal 4-11 Maret 2023. Teknik sampling yang digunakan ialah *nonprobability sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022:84). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari beberapa kategori yang meliputi usia, jenis kelamin, domisili dan pekerjaan. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif karakteristik responden:

1. Responden Berdasarkan Usia

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 7
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
18-19	36	24%
20-22	98	65,4%
23-24	16	10,6%
Total	150	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat karakteristik usia 18-19 tahun berjumlah 36 orang (24%), berusia 20-22 tahun berjumlah 98 orang (65,4%) dan usia 23-24 tahun 16 orang (10,6%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa penggemar NCT Dream di Indonesia didominasi oleh usia 21-22 tahun sebesar 65,4%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 8
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (100%)
Perempuan	150	100%
Total	150	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat jika responden dalam penelitian ini yang berjumlah 150 (100%) orang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Jannah dalam Nasution (2021) yang mengatakan bahwa penggemar *boyband* asal Korea Selatan mayoritas didominasi oleh perempuan, hal tersebut karena adanya rasa ketertarikan terhadap lawan jenis.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 9
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (100%)
Pelajar	11	7,3%
Mahasiswi	134	89,3%

Pegawai Swasta/BUMN	5	3,4%
Total	150	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar 11 orang (7,3%), Mahasiswi 134 orang (89,3%), Pegawai Swasta/BUMN (3,4%). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa penggemar NCT Dream di Indonesia didominasi oleh Mahasiswi dengan jumlah 134 responden (89,3%). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Naila (2022) yang mengatakan bahwa mahasiswi merupakan salah satu kalangan penggemar K-Pop terbesar, karena dengan menyukai K-Pop dapat menjadi suatu alternatif bagi para mahasiswi untuk mencari hiburan ditengah sibuknya dunia perkuliahan.

4. Responden Berdasarkan Domisili

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan domisili sebagai berikut :

Tabel 10
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (100%)
Jawa Tengah	40	26,7%
Jawa Timur	29	19,4%
Jawa Barat	21	14%
Jabodetabek	37	24,7%
Sumatera	10	6,6%
Kalimantan	5	3,4%
Sulawesi	4	2,6%
Bali	4	2,6%
Total	150	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat jika responden dalam penelitian ini tersebar kedalam beberapa wilayah di Indonesia, di Jawa Tengah berjumlah 40 orang (26,7%), Jawa Timur 29 orang (19,4%), di Jawa Barat ada 21 orang (14%), wilayah Jabodetabek 37 orang (24,7%), di Sumatera 10 orang (6,6%), Kalimantan 5 orang (3,4%), Sulawesi 4 orang (2,6%) dan Bali 4 orang (2,6%). Oleh karena itu, berdasarkan data yang diperoleh penggemar

NCT Dream terbanyak berada di wilayah Jawa Tengah dengan 40 responden (26,7%).

5. Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Mie Lemonilo

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan domisili sebagai berikut :

Tabel Responden 11
Berdasarkan Jumlah Photocard NCT Dream

Intensitas	Frekuensi	Presentase (100%)
Sering	97	64,6%
Jarang	53	35,4%
Total	150	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat jika sebanyak 97 (64,6%) responden mengaku sering melakukan pembelian ulang mie Lemonilo dan sebanyak 53 (35,4%) responden mengaku jarang melakukan pembelian mie Lemonilo.

6. Responden Berdasarkan Jumlah Photocard NCT Dream

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan domisili sebagai berikut :

Tabel Responden 12
Berdasarkan Jumlah Photocard NCT Dream

Jumlah	Frekuensi	Presentase (100%)
<1	9	6%
1-5	95	63,4%
6-10	46	30,6%
>10	0	0
Total	150	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil tabel 12, diketahui jika rata-rata responden sudah memiliki *photocard* member NCT Dream dengan rentang jawaban terbanyak yaitu di 1-5 dengan jumlah 95 responden (63,4%), 6-10 sebanyak 46 responden (30,6) dan kurang dari satu sebanyak 9 responden (6%). Jika dilihat berdasarkan survey kuesioner *photocard* milik Jaemin menempati posisi pertama dengan jumlah 25 *photocard* (14,1%) dan Haechan diposisi kedua dengan jumlah 22 *photocard* (12,4%).

C. Distribusi Tanggapan Responden

Peneleitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) dan promosi penjualan (X2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y) Hasil tanggapan responden tiap variabel berdasarkan kuesioner yang disebarakan oleh peneliti sebagai berikut:



Tabel 13
Distribusi Tanggapan Responden

Variabel	1		2		3		4		5		6		7	8		9		10		TOTAL		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		F	%	F	%	F	%	F	%	
BA1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2%	20	13,3%	54	36%	73	48,7%	150	100%
BA2.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	6,7%	34	22,7%	65	43,3%	41	27,3%	150	100%	
BA2.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	7,3%	36	24%	48	32%	55	36,7%	150	100%	
BA3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	6,7%	15	10%	39	26%	89	57,3%	150	100%	
BA4.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	5,3%	27	18%	56	37,3%	59	39,3%	150	100%	
BA4.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2%	30	20%	59	39,3%	58	38,7%	150	100%	
PP1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	4,7%	33	22%	53	35,3%	57	38%	150	100%	
PP1.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	8%	36	24%	42	28%	60	40%	150	100%	
PP1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	6,70%	37	24,7%	41	27,3%	62	41,3%	150	100%	
PP2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2,70%	40	26,7%	52	34,7%	54	36,7%	150	100%	
PP3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	11,3%	54	36%	79	52,7%	150	100%	
KPU1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,7%	28	18,7%	53	35,3%	68	45,3%	150	100%	
KPU1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,7%	39	26%	56	37,3%	54	36,0%	150	100%	
KPU2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	24%	55	36,7%	59	39,3%	150	100%	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 202*

D. Hasil dan Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat keabsahan alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Science* (SPSS). Setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel dicari dengan menggunakan rumus $df = N - 2$. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan jumlah 30 responden, jadi $30 - 2 = 28$ dan r tabelnya yaitu 0,3610

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,710	0,3610	Valid
X1.2	0,817	0,3610	Valid
X1.3	0,681	0,3610	Valid
X1.4	0,523	0,3610	Valid
X1.5	0,578	0,3610	Valid
X1.6	0,510	0,3610	Valid

Sumber: *Data SPSS yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas *brand ambassador*. Semua item pertanyaan *brand ambassador* mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dalam setiap item pertanyaannya dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X21	0,882	0,3610	Valid
X2.2	0,783	0,3610	Valid
X2.3	0,772	0,3610	Valid

X2.4	0,882	0,3610	Valid
X2.5	0,571	0,3610	Valid

Sumber: *Data SPSS yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas promosi penjualan. Semua item pertanyaan promosi penjualan mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 16
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,780	0,3610	Valid
Y.2	0,754	0,3610	Valid
Y.3	0,796	0,3610	Valid

Sumber: *Data SPSS yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 16, menunjukkan hasil uji validitas pada variable terikat keputusan pembelian ulang. Semua item pertanyaan keputusan pembelian ulang mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian ulang dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali. Teknik yang digunakan ialah *Cronbach Alpha* dengan ketentuan apabila nilai $> 0,6$ maka dikatakan layak dan jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka data penelitian tersebut tidak reliable atau masih kurang untuk dapat menjelaskan hasil penelitian.

Tabel 17
Hasil Uji Reabilitas Penelitian

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,709	Reliabel
Promosi Penjualan	0,883	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,663	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa semua item penelitian dalam *brand ambassador* (X1), promosi penjualan (X2) dan keputusan pembelian ulang (Y) dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel cronbach alpa lebih besar dari 0,60. Sehingga semua atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan pengujian hipotesis.

2. Metode Successive Interval (MSI)

Metode Suksesif Interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval merupakan proses pengubahan data ordinal menjadi data interval (Ningsih dan Dukalang, 2019). Pada penelitian ini data yang digunakan ialah data ordinal oleh karena itu data perlu dinaikan ke interval, agar data dapat terdistribusi secara normal atau menjadi homogen yang selanjutnya dapat dilakukan uji asumsi klasik setelah adanya transformasi data.

Tabel 18
Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Brand Ambassador

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	1	.7	.7	.7
11	1	.7	.7	1.3
12	3	2.0	2.0	3.3
13	6	4.0	4.0	7.3
14	4	2.7	2.7	10.0

15	8	5.3	5.3	15.3
16	14	9.3	9.3	24.7
17	7	4.7	4.7	29.3
18	25	16.7	16.7	46.0
19	18	12.0	12.0	58.0
20	18	12.0	12.0	70.0
21	18	12.0	12.0	82.0
22	10	6.7	6.7	88.7
23	13	8.7	8.7	97.3
24	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *brand ambassador* (X1) dengan jumlah enam butir pertanyaan dan hasil uji MSI yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika sebanyak 25 responden memiliki total MSI dengan nilai 18 point (16,7%). Diposisi kedua yaitu dengan total nilai 19, 20, 21 atau sebanyak 18 responden (12%), diposisi ketiga sebanyak 14 responden (9,3%) memiliki total MSI yang sama yaitu 16 point. Sedangkan, dengan 23 point ada sebanyak 13 responden (8,7%). Selanjutnya, untuk hasil uji MSI selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 19
Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Promosi Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2	1.3	1.3	1.3
	9	7	4.7	4.7	6.0
	10	2	1.3	1.3	7.3
	11	7	4.7	4.7	12.0
	12	13	8.7	8.7	20.7
	13	16	10.7	10.7	31.3
	14	20	13.3	13.3	44.7
	15	18	12.0	12.0	56.7
	16	21	14.0	14.0	70.7
	17	18	12.0	12.0	82.7

18	12	8.0	8.0	90.7
19	2	1.3	1.3	92.0
20	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: *Hasil Olah Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel promosi penjualan (X2) dengan jumlah lima butir pertanyaan dan hasil uji MSI yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika sebanyak 21 responden memiliki total MSI dengan nilai 16 point (14%). Diposisi kedua yaitu dengan total 14 atau sebanyak 20 responden (13,3%), diposisi ketiga sebanyak 18 responden (12%) memiliki total MSI yang sama yaitu 15 dan 17 point. Lalu, dengan 13 point ada sebanyak 16 responden (10,7%). Selanjutnya, untuk hasil selengkapnya mengenai uji MSI dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 20
Hasil Distribusi Uji MSI Variabel Keputusan Pembelian Ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	8	5.3	5.3	5.3
7.00	9	6.0	6.0	11.3
8.00	22	14.7	14.7	26.0
9.00	33	22.0	22.0	48.0
10.00	28	18.7	18.7	66.7
11.00	6	4.0	4.0	70.7
12.00	28	18.7	18.7	89.3
13.00	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: *Hasil Olah Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian ulang (Y) dengan jumlah tiga butir pertanyaan dan hasil uji MSI yang telah dilakukan dapat disimpulkan jika sebanyak 33 responden memiliki total MSI dengan nilai 9 point (22%). Diposisi kedua yaitu dengan total 10 dan 12 ada sebanyak 28 responden (18,7%), diposisi ketiga sebanyak 22 responden

(14,7%) memiliki total MSI yang sama yaitu 8 point. Lalu, dengan 13 point ada sebanyak 16 responden (10,7%). Selanjutnya, untuk hasil uji MSI selengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dibantu dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dan data yang digunakan adalah data yang bersumber dari variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan keputusan pembelian ulang. Teknik yang digunakan dalam uji ini ialah Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan metode exact. Exact merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengukuran uji normalitas Kolmogorov Smirnov selain metode asymptotic. Metode exact biasanya digunakan jika hasil uji pada metode asymptotic memberikan hasil yang gagal jika data kecil, tidak seimbang tidak terdistribusi dengan baik (Mehta dan Patel, 2010:1). Berikut ini merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan

Tabel 21
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Exact

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90744606
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.265
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS, 2023*

Berdasarkan table 21 diatas, dapat diketahui jika nilai signifikansi Exact Sig. (2-tailed) adalah 0,265 yang berarti lebih besar dibanding 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa data uji tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam metode regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang diujikan yaitu variabel *brand ambassador* (X1), promosi penjualan (X2). Penelitian dapat dikatakan baik apabila setelah dilakukukan pengujian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel, hal tersebut dapat diketahui jika VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 22
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.251	1.321		3.974	.000		
X1	.137	.052	.211	2.650	.009	.994	1.006
X2	.119	.057	.166	2.094	.038	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 22 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF lebih >10 dimana pada variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 1.006, begitu pula pada variabel promosi penjualan (X2) 1.006. Sedangkan untuk nilai tolerance masing-masing variabel ialah 0,994 baik itu variabel *brand ambassador* maupun promosi penjualan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Maka berdasarkan nilai tabel diatas, dapat diketahui jika tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas dilakukan guna untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian pada nilai residual pengamatan model regresi maka diperlukan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Suatu penelitian dikatakan memiliki probabilitas yang signifikan apabila tingkat kepercayaannya sebesar 0,05 maka penelitian tersebut baik dan tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas

Tabel 23
Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.697	.728		2.332	.021
X1	-.027	.028	-.078	-.952	.343
X2	.023	.031	.061	.740	.461

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui jika masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $>0,05$, yaitu pada variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai 0,343 lalu pada variabel promosi penjualan (X2) bernilai 0,461. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk mengukur seberapa besar ketergantungan variabel terikat terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu *brand ambassador* (X1), promosi penjualan (X2) dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Model perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini yang dibantu menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 24
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.251	1.321		3.974	.000
X1	.137	.052	.211	2.650	.009
X2	.119	.057	.166	2.094	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 24 diatas dapat diketahui :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 5.251 + 0,137X_1 + 0,119X_2 + \epsilon$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Ambassador

X2 = Promosi Penjualan

a = konstanta (nilai Y jika X1, X2 = 0)

b1, b2 = Koefisien Regresi

ϵ = Standar Error

Hasil analisis:

- 1) Persamaan regresi $Y = 5.251 + 0,137X_1 + 0,119X_2 + \epsilon$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika variabel *brand ambassador* (X1), promosi penjualan sama dengan nol maka keputusan pembelian ulang (Y) akan bernilai 5.251.
- 2) $b_1 = 0,137$,artinya nilai koefisien dari variabel *brand ambassador*(X1) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dimana nilai koefisien b1 yaitu 0,137 menunjukkan bahwa setiap

1 satuan variabel *brand ambassador* (X1) akan mengurangi nilai variabel keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,137.

- 3) $b_2 = 0,119$, artinya nilai koefisien dari variabel promosi penjualan (X2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dimana nilai koefisien $b_1 = 0,119$ menunjukkan bahwa setiap 1 satuan variabel promosi penjualan (X2) akan menambah nilai variabel keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,119.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parameter individual (uji t) memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tetapi, apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau thitung $>$ tabel maka terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau H_1 diterima, namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau thitung $>$ tabel maka tidak terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau H_1 ditolak.

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha : n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0,025 : 147)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,1609$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Tabel 25
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.251	1.321		3.974	.000
X1	.137	.052	.211	2.650	.009
X2	.119	.057	.166	2.094	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS, 2023*

Berdasarkan pada tabel 25 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel (X1) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,650 dimana berarti nilai tersebut lebih besar daripada nilai t table ($2,650 > 1,0609$) sehingga dapat dikatakan jika variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi pada variabel promosi penjualan (X2) sebesar $0,038 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,094 yang mana nilai tersebut juga lebih besar dibandingkan nilai t table ($2,094 > 1,0609$). Maka, dapat disimpulkan jika variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 26
Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.379	2	22.690	6.153	.003 ^b
Residual	542.114	147	3.688		
Total	587.493	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS, 2023*

Pada tabel 26 diatas, diketahui jika nilai signifikansi pada uji f adalah 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05. Selain itu nilai F pada table diatas ialah 6,153 yang mana lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,06. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan jika variabel *brand ambassador* (X1) dan promosi penjumlahan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji *R square* bertujuan mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya *R square* hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua.

Tabel 28
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.065	1.92038

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil tabel 28 diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,065 sehingga dapat diartikan jika variabel *brand ambassador* (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh sebesar 6,5% terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan sisanya yaitu 93,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Penggemar NCT Dream di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada penggemar NCT Dream di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 25 dimana nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,009 ($<0,05$) dengan nilai t tabel 2,650 ($> 1,0609$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika H1 pada penelitian ini diterima yang artinya *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* ialah, *visibility*, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Indikator-indikator tersebut ternyata berhasil mempengaruhi penggemar NCT Dream untuk membeli ulang produk mie Lemonilo terutama dengan dijadikannya NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Adanya pengaruh yang positif pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang membuktikan bahwa dengan menggunakan *brand ambassador* akan membantu terciptanya ikatan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumen sehingga akan berdampak pada penggunaan produk dan keinginan untuk membeli ulang (Kamilla dan Bestari, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian milik Probosini et al., (2020) dan Mohammad et al., (2022) yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan pada variabel keputusan pembelian dan minat beli ulang. Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh Pangaribuan et al., (2020), Yudhistira dan Patrikha (2021) dimana berdasarkan penelitian yang telah mereka lakukan didapati jika *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian maupun pada minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan tabel 12 dapat kita lihat jika jumlah jawaban terbanyak dengan nilai 10 point berasal dari indikator daya tarik yang mewakili

pertanyaan “sebagai *brand ambassador* mie Lemonilo, NCT Dream memiliki visual yang menarik” dari pertanyaan tersebut maka dapat diartikan jika sebagian penggemar memutuskan untuk membeli mie Lemonilo dipengaruhi oleh visual member NCT Dream yang menarik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Pintubatu dan Saputri (2021) yang mengatakan jika pada umumnya masyarakat atau khalayak menyukai seorang *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lainnya.

Adanya pengaruh antara variable *brand ambassador* (X1) dengan keputusan pembelian ulang (Y) tidak lepas dari besarnya jumlah penggemar NCT Dream di Indonesia, dimana NCTzen menduduki peringkat keempat sebagai *fandom* dengan anggota terbanyak di Indonesia (Tirto, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika *brand ambassador* menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi konsumen ketika melaksanakan sebuah keputusan pembelian (Yudhistira dan Patrikha, 2021).

Namun, meskipun memiliki penggemar yang besar, NCT Dream baru mampu memberikan pengaruh sebesar 4,7% untuk membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk mie Lemonilo dan jika kita lihat angka tersebut masih sangat kecil. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar dari penggemar tidak rutin membeli mie Lemonilo. Selain itu, jika kita lihat pada tabel 13 dimana pada variabel *brand ambassador* skor terendah dengan jumlah 10 poin ditempati pada pernyataan “NCT Dream memiliki kemampuan menyampaikan informasi dengan baik” hanya 41 respon yang memilih jawaban sangat setuju. Oleh karena itu, disarankan Lemonilo dapat melakukan riset tentang bagaimana cara penyampaian informasi yang lebih menarik untuk mencuri hati konsumen.

Selanjutnya, dari hasil temuan dilapangan, diketahui jika *brand ambassador* yang sesuai dengan produk mie Lemonilo ialah seseorang yang dapat menggambarkan kesan *fresh and young* serta memiliki pembawaan yang ceria, karena perlu diingat jika Lemonilo masih harus bersaing dengan produk mie lainnya baik mie instan biasa ataupun mie lain yang

memberikan klaim berupa mie sehat. Oleh karena itu, Lemonilo perlu untuk memperkuat posisinya dengan menciptakan *image* yang sesuai agar produknya mudah diingat dalam benak pembeli.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Penggemar NCT Dream di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada penggemar NCT Dream di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 26 dimana nilai signifikansi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,038 ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 2,094 ($2,094 > 1,0609$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika H1 pada penelitian ini diterima yang artinya promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Redjeki dan Ngatno (2019), Cipto dan Erdiansyah (2020), Yudhistira et al (2021) dan Mohammad et al., (2022) yang mengatakan jika promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Namun, didapati temuan berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Ocktaria et al., (2015), Yunita et al., (2019) dan Anggelina dan Sanjaya (2021) yang menyatakan jika promosi penjualan tidak memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Menurut Ocktaria et al., (2015) promosi penjualan tidak berpengaruh karena promosi tersebut hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, hal tersebut membuat konsumen menjadi tidak begitu mempertimbangkan promosi penjualan sebagai aspek yang utama.

Pada penelitian ini promosi penjualan yang meliputi tiga indikator penelitian yaitu komunikatif, insentif dan invitation menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh pembeli. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Firmansyah (2018: 282) yang mengatakan jika promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian ulang produk, menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing kurang tepat untuk penelitian ini.

Pada tabel 12 juga dapat dilihat jika jumlah jawaban terbanyak dengan nilai 10 point berasal dari indikator *invitation* dengan pertanyaan “promosi penjualan berupa bonus photocard adalah alasan saya untuk mengoleksi semua *photocard* milik NCT Dream” dari pertanyaan tersebut maka dapat diartikan jika sebagian besar penggemar memutuskan untuk membeli ulang mie Lemonilo dikarenakan ingin mengoleksi semua *photocard* milik member NCT Dream. Berdasarkan hal tersebut, maka sesuai dengan pendapat Sukirno dalam Azzahra et al., (2021) yang mengatakan jika dengan dilakukannya promosi penjualan maka dapat untuk membujuk pelanggan dan mempengaruhinya sehingga memiliki minat untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering. Sehingga, keputusan pembelian ulang pun akan

Selain itu, diketahui jika variabel promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh sebesar 3% terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Berdasarkan hasil temuan dilapangan, kecilnya angka tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ialah adanya rasa kekecewaan dari para penggemar karena, mereka sudah membeli hingga lebih dari dua tiga kali namun masih belum mendapatkan *photocard* dari member NCT Dream. Hal tersebutlah, yang membuat mereka malas untuk membeli lagi dan lebih memilih membeli *photo card*nya tanpa perlu membeli. Selain itu, promosi penjualan dengan menggunakan bonus *photocard* sudah terlalu umum untuk dilakukan oleh karena itu, sebaiknya Lemonilo dapat melakukan promosi penjualan lain yang lebih menarik lagi sehingga penggemar merasa semakin tertarik untuk membeli ulang mie Lemonilo.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan pada tabel 27, dapat diketahui jika *brand ambassador* (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) pada penggemar NCT Dream di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji f sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0.05 dan nilai F

sebesar 6,153 ($>3,06$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika H3 pada penelitian ini diterima yang artinya *brand ambassador* (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzahra et al., (2021), dan Muhammad el al., (2022) mereka mengatakan jika *brand ambassador* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut hasil penelitian milik Mohammad et al., (2022) promosi penjualan memiliki hubungan yang erat dengan minat beli ulang dan *brand ambassador*, dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa minat beli ulang dapat diinterpretasikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Selain itu, penelitian milik Yudhistira dan Patrikha, (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, dapat diketahui jika faktor pendorong utama mereka melakukan pembelian ulang mie Lemonilo ialah karena ditetapkannya NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie Lemonilo serta adanya keinginan dari penggemar untuk memiliki *photocard* edisi NCT Dream dengan mie Lemonilo. Oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* dan promosi penjualan yang dilakukan haruslah tepat dan sesuai dengan target market yang diharapkan, agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan temuan dilapangan, diketahui jika variabel *brand ambassador* dan promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 6,5% terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan sisanya yaitu 93,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karean itu, berdasarkan hasil penelitian dan temuan dilapangan sepertinya variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat memperoleh pengaruh yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan banyak diantara

penggemar yang merasa kurang puas dan kecewa dengan sistem promosi penjualan yang dilakukan oleh Lemonilo. Pada awal-awal dikeluarkannya mie Lemonilo edisi NCT Dream, banyak diantara mereka yang sudah membeli dalam jumlah banyak namun, tidak satupun mendapatkan *photocard* member NCT Dream. Hal tersebutlah yang membuat mereka kecewa dan enggan melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk kualitas, ternyata berdasarkan temuan dilapangan diketahui jika selain dipilihnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* faktor lainnya ialah karena mereka menyukai rasa dari mie Lemonilo. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen juga penting untuk diteliti lebih lanjut.

4. Strategi *Brand Ambassador* dan Promosi Penjualan dalam Prespektif Ekonomi Islam

Penggunaan seorang selebritis atau seorang *public figure* untuk menjadi *brand ambassador* pada sebuah produk dalam kontek bisnis Islam atau fikih muamalah dapat ditinjau dari akad *syirkah wujuh*. Dikatakan *syirkah wujuh*, karena terdapat bentuk kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dimana pada sisi sang *selebritis* memperoleh keuntungan dengan pembayaran kontrak dari perusahaan dan *endorsement* produk-produk perusahaan dan disisi lain perusahaan pun diuntungkan karena produknya dapat ikut dikenal masyarakat karena identik dengan sosok *selebritis* tersebut. *Syirkah wujuh* merupakan bentuk kerjasama yang dihimpun bukan modal dalam bentuk uang atau skill, akan tetapi dalam bentuk tanggung jawab atau keahlian pekerjaan (Fauzi et al., 2021). Dalam perspektif ekonomi Islam terdapat empat karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan) dan *fathanah* (cerdas).

Selain itu, tidak hanya pada penggunaan *brand ambassador* namun dalam Islam juga mengatur tentang bagaimana promosi penjualan yang baik sesuai dengan syariat Islam. Salah satunya yaitu kejujuran, kejujuran sangatlah diutamakan dalam segala aspek khususnya pada dunia bisnis. Sifat jujur yang

dimiliki oleh *brand ambassador* serta pada promosi penjualan yang dilakukan akan berdampak baik terhadap sikap konsumen, dimana konsumen merasa tidak dibohongi dan dikecewakan.

Hal tersebut sesuai dengan H.R Muslim Nomor 147 dimana dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa antara penjual dan pembeli haruslah bersifat transparan dalam urusan jual-beli. Sama halnya dengan penerapan promosi penjualan dan penggunaan *brand ambassador* pada suatu produk. Dimana seorang *brand ambassador* harus berperilaku jujur dalam memberikan informasi produk kepada para konsumen serta tidak boleh dilebih-lebihkan atau memanipulasinya dan juga ia tidak boleh melakukan penipuan terhadap promosi penjualan yang sudah ditawarkan sebelumnya.

Sebagai seorang pembeli kita juga tidak boleh mudah percaya dengan apa yang dikatakan oleh seorang *brand ambassador* hendaknya kita tetap berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya pembeli mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya, serta mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal tersebut sesuai dengan Q.S Al-Hujarat Ayat 6, dimana kita harus tetap berhati-hati dan mengecek ulang kebenaran informasi tersebut agar tidak menyesal dikemudian hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada penggemar NCT Dream di Indonesia.
2. Promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada penggemar NCT Dream di Indonesia
3. *Brand ambassador* (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) pada penggemar NCT Dream di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti variabel lain atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan subjek atau latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan, untuk selanjutnya Lemonilo dapat *brand ambassador* yang tepat, karena berdasarkan hasil temuan dilapangan karakter *brand ambassador* yang cocok untuk mie Lemonilo ialah seseorang yang memiliki kesan *fresh and young* serta memiliki pembawaan yang ceria. Oleh karena itu, diharapkan untuk selanjutnya Lemonilo dapat memilih *brand ambassador* yang menampilkan kesan tersebut agar penjualannya dapat semakin meningkat.
- b. Diharapkan, untuk selanjutnya Lemonilo dapat memberikan *photocard* bergambar member NCT Dream disetiap kemasan mie Lemonilo. Hal tersebut dilakukan agar pembeli tidak merasa kecewa

karena sudah membeli berkali-kali namun masih belum mendapatkannya. Selanjutnya, berdasarkan temuan di lapangan, penggemar berharap Lemonilo dapat melakukan promosi penjualan lain seperti, mengadakan event *meet and greet* dengan mendatangkan NCT Dream ke Indonesia atau mengadakan *give away* berupa *merchandise* NCT Dream bagi mereka yang sudah membeli mie Lemonilo dalam jumlah banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sale Promotion, Personal Seling dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20 (1), 26-38.
- Anggelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2021, 2 (2)). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 1-8.
- Anim, A., & Indiani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffe Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5 (1), 99-108.
- Anugrahwati, L. M. (2017). Pentingnya Pendaftaran Merek Suatu Produk. *Admisi Dan Bisnis*, 15 (3), 209-214.
- Ariska, M.A. (2022). Pengaruh Korean Ambassador dan Brand Personality Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian *Young Consumer* dalam Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Azzahra A, Utomo W & Hadikusuma. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Clio Professional. Seminar Nasional Riset Terapan. 280-286
- Blibli. (2022). Ciri-Ciri Makanan Sehat Yang Baik Dikonsumsi. Retrieved Desember 17, 2022, from <https://www.blibli.com/friends/blog/ciri-ciri-makanan-sehat>
- Brikorea. (2022). Brand Reputation Index. Retrived 15 Desember, 2022, from https://brikorea.com/bbs/board.php?bo_table=rep_1&wr_id=1478
- Cahaya, Y. F., & Dewi, B. L. (2022). The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek. *Management Research Studies Journal*, 3 (1), 1-9.
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta). *Atlantis Press*, (478), 197-201.

- CNBC Indonesia (2022). Siapa Pemilik Lemonilo? Startup yang Disuntik Investor India Retrieved Maret 16, 2022, from <https://cnbcindonesia.com/siapa-pemilik-lemonilo-startuu-yang-disuntik-investor-india>
- CNN Indonesia (2016). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Retrieved Desember 17, 2022, from <https://cnnindonesia.com/pengaruh-gaya-hidup-sehat>
- Compass. (2022). Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia-Compass Dashboard. Retrived 11 Desember 2022, from <https://compass.co.id/article/mie-instan-terlaris/>
- Databoks (2022). Gaet NCT, Compass Dashboard Temukan Penjualan Mie Instan Lemonilo Melonjak Retrieved Desember 17, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id>
- Dewi Amalia Probosini, N. H. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Interseving. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Efrizal, W. (2021). Perilaku Konsumsi Mie Instan pada Remajadi Bangka Belitung. *Citra Delima: Jurnal Ilmial STIKE*,. 4 (2), 94-100.
- Fariha, A. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Fatmawati, S. (2018). Pengaruh Iklan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska Mab. *Repository Uniska*.
- Febriana, A. (2018). Pengaruh Brand Affect Terhadap Consumer Brand Extention Attitude Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Merek Zara Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1-16.
- Fauzi I, Febriadi S, M, & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Pertunjukan Artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk ZoyaFashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7 (2), 531-536
- Female Daily (2018). FD Lady Bosess: Shinta Nurfauziah. Retrieved Maret 26, 2022, from <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/06/26/fd-lady-bosess-shinta-nurfauziah>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gobal Demands Of Noodles*. (2022, Mei 13). Retrieved November 10, 2022, from <https://instansnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16 (1), 46-56.
- Hernanti, F. P., & Christin, M. (2022). Pengaruh Tagline Iklan “#Kitasehatkitahebat” Terhadap Brand Association Produk Mie Instan Sehat Lemonilo. *e-Proceeding of Management* , 9 (2) , 1088-1096.
- Hidayati, N & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11 (2), 56-60
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega* 6 (1), 43-56.
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambasadordan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang MieLemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5 (9), 3701-3708.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Hasil Penelitian FEB UM. Bengkulu*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (t.thn.). *Marketing Manajemen*. United States of America: 2016.
- Lemonilo. (2020). Mengapa Mie Instan Lemonilo Berbeda? Ini Fakta Yang Kamu Harus Tau. Retrived 10 Desember 2022, from <https://www.lemonilo.com/amp/blog/mengapa-mie-istan-lemonilo-berbeda-ini-fakta-yang-kamu-harus-ketahui>
- Lestari, I., Martin, Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Prices On The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal Of Science, Technology & Management* , 1321-1326.
- Mahendra, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. La Genius International Group Cabang Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*
- Marcelina, J., & B, B. T. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Perhotelan Dan Manajemen Jasa*.

- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idris, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Amdk. *Public Policy*, 3 (2), 92-104.
- Mas'ud, A. R., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4 (1), 071-080.
- Maulida, R. A., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @Reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 4 (4), 1-13.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi . (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt.Pt. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori Aida. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2 (2), 73-84.
- Marjoto. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Air Minum Kemasan pada Penjual Produk Air Minum Kemasan Merk Sedudo. 1 (1)
- Mehta, C.R & Patel, N.R. (2015). IBM SPSS Exact Test.
- Mohammad, A. R., Wikarto, F. M., Assyraq, O., Meuraxa, T., Sari, R. R., & Nilasari, I. (2022). The Effect Of Brand Ambassador And Sales Promotion On Repurchase Intention Of Tokopedia Customers In Bandung, Indonesia. *Central Asia And The Caucasus* 23 (1), 4149-4158.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M., & Mingkid, E. (2017). Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota. *E-Journal Acta Diurna*, 6 (2).
- Naila, & Naila, S. A. (2022). Fenomena Perilaku Fnasgirling Mahasiswi Penggemar K-Pop Disaat Pandemi (Fansgirling Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Ums Selama Masa Pandemi). *Repository.Ums*.
- Nasution, A. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). *Repository.Uinws*.
- Ningsih, S & Dukalang H. (2019). Penerapan Metode Succesiv Interval Pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Jambura Journal Of Mathematic*, 1 (1), 43-53.
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015, 23 (1)). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1-8.

- Pangaribuan, C. H., Paulina, P., & Thahar, D. (2022). The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador Toward the Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 475-481.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decisions to Purchase Nature Republik. *ATM*, 6 (1), 83-90.
- Prasetya, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promos terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa UPN "Veteran"Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulangpada Layanan Grab Food). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 (1), 55-60.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intersevening. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. Purworejo: StaiaPress
- Purwitasari, A. A. (2021). Hubungan antara Peer Attachment dan Celebrity Workship pada Remaja Penggemar Neo Culture Technology. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online. *El-Jizya*, 1 (1), 55-78.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Antecedendari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*, 18 (1), 9-28.
- Redjeki, R. E., & Ngatno. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan,Pelayananan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience*, 2 (1), 40-55.
- Rohmatin, Z., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6 (3), 385-397.
- Roisoh, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3 (1), 7-19.
- Royyansah, Bastamah, A., & Mufti. (2017). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (2), 183 – 197.

- Sari, D. I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Jumma*45, 1 (2) , 6-20.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas Bsi*, 1(2), 125-136.
- Siahaan, M. D., Suherman, & Siadani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3 (2), 456-478.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA Bandung.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Supit, D. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kuaalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of BUSINESS STUDIES*, 4 (1), 41-53.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (1), 1-12.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Stategi Promosi Pemasaran* . Jakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Syaifulloh, M., & Irani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (4), 1165-1176.
- Tirto.id. (2022).Retrived Maret 31, 2023, from <https://mayoritas-responden-sebut-K-pop-bantu-hilangkan-stress>
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada. *Medium*, 10 (2), 67-80.

Topbrand Award (2022). Retrieved Desember 17, 2022, from <https://topbrand.award.com>

Udayana, I. B., & Octavian, P. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 5 (3), 873-888 .



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK
MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM
(Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Esti Afani mahasiswa semester 7 Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon kepada Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Penggemar NCT Dream
- b) Mengikuti salah satu fanbase NCT Dream di akun Instagram atau pun Twitter
- c) Pernah melakukan pembelian mie instan Lemonilo edisi NCT Dream minimal satu kali pembelian.

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Mengenai data dan informasi dalam kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan akademik sehingga peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan seluruh jawaban.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan kerjasama Saudara/i dalam melakukan pengisian kuesioner ini. Setiap jawaban dari saudari sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banyumas, 10 Januari 2023

Peneliti,

Esti Afani

Bagian Pertama : Identitas Responden

1. Nama atau inisial :
2. Email :
3. Domisili :
4. Akun fanbase yang diikuti :
5. Usia :
6. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
7. Pekerjaan :
 - Pelajar
 - Mahasiswa/i
 - Pegawai Swasta/BUMN
 - Wirausaha
 - Lainnya
8. Apakah anda adalah penggemar NCT Dream? Ya/Tidak
9. Sudah berapa lama anda menjadi penggemar NCT Dream?
 - < 1 Tahun
 - 1-3 Tahun
 - > 3-5 Tahun
 - > 5 Tahun
10. Apakah anda pernah membeli mie Lemonilo edisi NCT Dream? Ya/Tidak
11. Darimana anda mengetahui produk mie Lemonilo edisi NCT Dream?
12. Apakah anda rutin membeli mie Lemonilo edisi NCT Dream? Ya/Tidak
13. Apakah anda sudah memiliki salah satu *photocard* member NCT Dream dalam edisi mie Lemonilo? Ya/Tidak
14. Berapa jumlah *photocard* member NCT Dream edisi mie Lemonilo yang anda miliki?

15. *Photocard* milik siapa yang anda miliki dalam edisi NCT Dream X

Lemonilo?

- Mark
- Renjun
- Jeno
- Haechan
- Jaemin
- Chenle
- Jisung
- Foto Group



Brand Ambassador (BA)

Simbol	Pertanyaan
BA 1	Sebagai <i>brand ambassador</i> mie Lemonilo NCT Dream merupakan sosok yang populer STS <input type="radio"/> SS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BA 2	NCT Dream memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai mie Lemonilo dengan baik STS <input type="radio"/> SS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BA 2	Sebagai <i>brand ambassador</i> mie Lemonilo NCT Dream memiliki perilaku yang dipercaya STS <input type="radio"/> SS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BA 3	Sebagai <i>brand ambassador</i> mie Lemonilo NCT Dream memiliki visual yang menarik STS <input type="radio"/> SS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BA 3	NCT Dream cocok menjadi <i>brand ambassador</i> mie Lemonilo STS <input type="radio"/> SS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BA 4	NCT Dream mengingatkan saya akan <i>brand</i> mie Lemonilo STS <input type="radio"/> SS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	Menurut anda, karakter <i>brand ambassador</i> seperti apa yang cocok dengan produk mie Lemonilo? Jawaban:

Promosi Penjualan (PP)

Simbol	Pertanyaan
PP 1	<p>Menurut saya, pemberian bonus <i>photocard member</i> NCT Dream adalah strategi yang tepat</p> <p>STS <input type="radio"/> SS</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
PP 1	<p>Menurut saya, bonus <i>photocard member</i> NCT Dream memiliki nilai keunikan</p> <p>STS <input type="radio"/> SS</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
PP 1	<p>Menurut saya, bonus <i>photocard member</i> NCT Dream dinilai menarik</p> <p>STS <input type="radio"/> SS</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
PP 2	<p>Menurut saya, bonus <i>photocard member</i> NCT Dream memiliki nilai keistimewaan</p> <p>STS <input type="radio"/> SS</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
PP 3	<p>Promosi penjualan berupa bonus <i>photocard</i> adalah alasan saya untuk mengoleksi semua <i>photocard</i> milik member NCT Dream edisi mie Lemonilo</p> <p>STS <input type="radio"/> SS</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
	<p>Bagaimana persepsi anda mengenai <i>photocard</i> NCT Dream sebagai bentuk promosi penjualan produk mie Lemonilo?</p> <p>Jawaban:</p>
	<p>Menurut anda, promosi penjualan seperti apa yang tepat untuk dilakukan oleh Lemonilo?</p> <p>Jawaban:</p>

Lampiran 2: Data Kuesioner

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	9	9	9	9	8	9	53	9	9	9	9	9	45
2	9	9	8	9	9	10	54	9	10	8	9	10	46
3	9	9	9	9	10	9	55	8	10	9	8	9	44
4	10	9	10	10	10	10	59	10	10	10	10	10	50
5	10	9	9	10	10	10	58	10	10	10	10	9	49
6	10	9	10	10	10	8	57	10	10	10	10	10	50
7	10	9	10	10	7	8	54	9	8	9	9	8	43
8	9	9	9	10	10	9	56	10	10	10	10	10	50
9	9	10	10	10	10	10	59	10	10	10	10	8	48
10	10	10	10	10	9	10	59	9	10	10	9	10	48
11	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	50
12	10	10	9	10	9	9	57	10	9	9	10	10	48
13	8	9	10	10	10	10	57	10	10	10	10	10	50
14	9	9	9	9	10	9	55	10	9	10	10	8	47
15	8	8	10	10	9	9	54	9	9	9	9	10	46
16	10	9	10	10	8	8	55	9	10	8	9	9	45
17	9	9	9	10	9	9	55	9	10	9	9	9	46
18	7	7	7	9	9	9	48	8	8	8	8	8	40
19	10	9	10	10	10	10	59	10	10	10	10	10	50
20	10	8	8	10	9	10	55	9	9	8	9	10	45
21	8	7	8	10	8	8	49	10	9	9	10	10	48
22	8	8	9	9	9	9	52	9	9	9	9	10	46
23	10	9	10	10	10	9	58	8	8	10	8	10	44
24	9	9	9	10	9	9	55	9	10	10	9	9	47
25	10	9	9	10	9	10	57	10	10	10	10	10	50
26	9	9	8	9	9	9	53	10	10	10	10	10	50
27	10	8	8	9	10	10	55	8	8	8	8	9	41
28	8	8	9	10	10	10	55	8	8	8	8	8	40
29	10	10	9	10	10	10	59	9	10	10	9	10	48
30	8	8	10	10	9	9	54	10	9	10	10	8	47
31	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	50
32	10	9	9	10	10	9	57	8	10	8	8	9	43
33	10	10	10	10	10	9	59	9	10	8	7	9	43
34	10	8	8	10	8	10	54	10	9	9	9	10	47

35	10	9	8	10	8	10	55	9	10	10	10	8	47
36	10	10	10	10	9	10	59	10	9	10	10	9	48
37	9	10	10	10	10	10	59	8	10	10	9	9	46
38	10	9	10	10	9	10	58	9	9	9	10	8	45
39	10	9	10	10	10	10	59	8	9	9	9	10	45
40	8	10	10	10	10	9	57	10	9	9	9	9	46
41	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	8	48
42	8	7	8	10	9	8	50	9	10	9	8	9	45
43	10	8	10	10	9	10	57	9	10	10	10	10	49
44	10	10	8	10	10	9	57	9	8	8	10	9	44
45	10	8	9	10	9	9	55	9	9	9	9	10	46
46	10	8	9	10	10	9	56	10	10	10	10	10	50
47	10	9	8	10	8	10	55	8	8	10	8	10	44
48	10	10	10	10	9	10	59	9	8	10	9	9	45
49	9	8	8	10	10	10	55	10	10	9	9	9	47
50	10	8	9	10	10	9	56	9	9	8	10	9	45
51	9	10	8	8	10	9	54	10	8	9	10	9	46
52	10	10	10	9	10	10	59	9	9	10	9	10	47
53	9	9	10	10	9	10	57	10	10	9	10	9	48
54	10	9	10	10	10	9	58	8	8	7	10	10	43
55	10	8	9	10	10	9	56	9	9	9	9	9	45
56	10	9	8	10	9	9	55	9	8	8	8	10	43
57	8	9	10	10	10	10	57	8	7	10	10	9	44
58	10	9	10	10	9	9	57	10	10	10	9	10	49
59	9	10	10	10	9	8	56	10	8	8	8	8	42
60	10	9	8	10	10	8	55	8	7	8	8	10	41
61	8	10	8	8	10	8	52	9	9	8	8	10	44
62	10	10	10	10	10	8	58	9	10	10	9	10	48
63	10	9	9	9	9	9	55	10	9	9	9	9	46
64	10	9	9	10	9	9	56	9	9	9	9	10	46
65	10	9	10	10	8	10	57	8	9	9	9	8	43
66	10	10	10	9	8	9	56	8	9	9	9	8	43
67	10	9	10	10	10	10	59	9	10	9	10	10	48
68	10	10	9	9	8	8	54	10	8	8	10	10	46
69	10	9	8	10	9	8	54	10	7	9	10	9	45
70	9	9	9	9	8	9	53	8	9	8	8	9	42
71	9	10	10	10	10	8	57	8	10	9	9	10	46
72	10	10	8	10	8	8	54	10	8	8	10	10	46

73	10	10	9	10	9	10	58	10	10	9	9	9	47
74	9	9	9	9	9	10	55	9	7	10	8	9	43
75	9	8	10	9	9	9	54	10	9	9	8	10	46
76	10	8	8	10	8	8	52	8	8	8	8	9	41
77	9	9	10	7	9	9	53	10	9	10	9	10	48
78	8	9	8	9	8	9	51	8	10	8	8	10	44
79	9	10	9	8	10	9	55	9	10	10	8	9	46
80	9	7	8	9	7	9	49	10	7	10	10	9	46
81	8	9	10	10	9	10	56	9	7	10	8	9	43
82	9	9	8	10	9	10	55	9	10	10	10	10	49
83	10	9	8	10	8	9	54	9	9	9	9	9	45
84	9	8	10	9	8	10	54	10	7	10	10	10	47
85	10	9	9	9	7	8	52	8	7	7	9	9	40
86	9	9	10	10	8	8	54	8	8	9	10	9	44
87	10	8	10	7	9	8	52	7	10	8	8	10	43
88	8	7	7	9	7	8	46	9	7	7	10	8	41
89	10	10	9	10	10	9	58	9	9	10	8	10	46
90	10	9	8	8	8	9	52	10	10	9	8	9	46
91	9	8	10	8	9	10	54	8	8	7	9	10	42
92	9	9	9	9	10	10	56	9	10	10	10	10	49
93	10	9	9	10	8	10	56	10	10	10	9	10	49
94	9	10	10	7	9	10	55	10	8	10	9	8	45
95	10	8	9	10	10	8	55	9	9	10	9	10	47
96	9	9	10	10	9	9	56	10	8	9	9	10	46
97	8	7	7	10	10	9	51	9	10	10	9	9	47
98	10	7	8	10	8	8	51	10	9	10	10	9	48
99	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	9	49
100	9	9	10	9	9	9	55	10	10	10	9	8	47
101	9	8	10	10	9	8	54	10	9	9	9	9	46
102	10	9	10	7	10	9	55	10	10	8	8	9	45
103	9	10	9	9	9	10	56	9	10	8	8	9	44
104	10	9	9	7	10	9	54	9	9	9	9	9	45
105	10	9	9	10	9	10	57	10	10	9	8	10	47
106	10	10	9	10	10	10	59	9	8	8	7	9	41
107	10	8	8	9	8	9	52	9	9	10	10	8	46
108	9	7	7	7	9	9	48	10	9	10	9	10	48
109	10	9	9	10	10	9	57	9	7	7	7	10	40
110	9	9	10	8	9	9	54	10	8	8	8	10	44

111	10	9	10	10	10	9	58	10	10	10	10	8	48
112	9	10	9	9	9	10	56	9	9	8	8	9	43
113	10	9	9	9	10	9	56	9	9	9	9	9	45
114	10	10	8	10	10	10	58	8	7	8	8	8	39
115	10	9	8	7	10	9	53	8	10	10	9	9	46
116	9	10	9	9	9	10	56	9	8	10	10	9	46
117	10	9	8	10	10	9	56	8	7	10	10	10	45
118	8	8	10	9	8	10	53	10	9	8	8	10	45
119	9	8	9	10	9	10	55	10	9	10	10	9	48
120	9	10	9	8	9	10	55	9	8	9	9	10	45
121	9	8	10	8	9	10	54	10	10	10	10	9	49
122	10	7	7	10	9	9	52	8	9	8	8	10	43
123	10	10	10	8	10	10	58	10	10	9	8	9	46
124	9	8	8	10	9	8	52	8	10	10	10	10	48
125	9	9	9	10	9	9	55	9	9	10	10	10	48
126	10	8	10	9	10	8	55	10	10	9	10	10	49
127	9	8	9	10	10	10	56	9	10	9	10	10	48
128	8	7	7	9	8	10	49	10	8	10	10	9	47
129	9	8	8	9	9	10	53	10	10	10	10	10	50
130	8	8	9	9	10	7	51	9	9	10	10	10	48
131	9	9	8	8	10	7	51	10	10	10	10	10	50
132	7	8	9	9	8	9	50	10	10	10	10	10	50
133	7	8	7	7	9	10	48	10	9	8	9	9	45
134	9	9	9	9	7	9	52	8	7	8	9	9	41
135	9	9	10	10	10	9	57	10	10	10	10	10	50
136	9	10	8	8	7	10	52	8	9	9	9	9	44
137	10	8	7	7	8	9	49	8	10	9	10	8	45
138	9	9	9	9	10	8	54	10	10	10	10	10	50
139	8	9	7	9	10	8	51	9	9	9	9	8	44
140	10	10	9	9	9	10	57	10	7	7	8	8	40
141	10	9	8	8	9	9	53	10	10	10	10	10	50
142	9	10	10	10	8	9	56	8	8	9	9	7	41
143	9	10	10	10	9	9	57	9	9	10	8	8	44
144	9	9	9	9	8	8	52	10	10	10	10	10	50
145	8	8	8	10	9	7	50	10	10	10	10	10	50
146	9	10	9	9	8	8	53	10	8	9	10	9	46
147	9	10	7	7	7	8	48	10	9	10	9	10	48
148	9	9	7	8	7	10	50	10	10	10	10	10	50

149	9	10	8	8	9	8	52	9	8	10	10	9	46
150	8	8	8	8	10	8	50	10	9	8	10	10	47

Lanjutan

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
1	8	8	8	24
2	8	7	9	24
3	10	8	9	27
4	10	10	10	30
5	10	10	10	30
6	9	8	10	27
7	10	9	10	29
8	9	10	10	29
9	10	10	10	30
10	10	8	10	28
11	10	10	10	30
12	9	8	9	26
13	10	9	9	28
14	9	10	9	28
15	8	9	9	26
16	10	8	9	27
17	9	9	8	26
18	8	9	8	25
19	9	9	9	27
20	8	9	10	27
21	8	8	8	24
22	8	9	10	27
23	9	8	9	26
24	9	9	9	27
25	10	10	10	30
26	9	8	9	26
27	7	9	8	24

28	10	10	9	29
29	10	10	10	30
30	8	10	10	28
31	10	10	10	30
32	8	10	9	27
33	8	9	10	27
34	10	8	8	26
35	10	9	9	28
36	10	10	9	29
37	9	9	8	26
38	10	10	8	28
39	10	9	9	28
40	9	10	10	29
41	10	10	10	30
42	9	8	8	25
43	8	8	8	24
44	9	9	9	27
45	9	9	9	27
46	9	10	10	29
47	8	8	10	26
48	10	8	9	27
49	9	9	9	27
50	8	9	8	25
51	9	8	10	27
52	10	10	10	30
53	10	9	10	29
54	10	8	10	28
55	10	10	10	30
56	9	9	10	28
57	9	10	10	29
58	10	9	9	28
59	8	8	9	25

60	10	10	9	29
61	8	10	9	27
62	10	10	9	29
63	9	9	9	27
64	9	9	9	27
65	8	8	8	24
66	10	9	9	28
67	9	10	10	29
68	10	8	8	26
69	10	8	8	26
70	9	9	9	27
71	10	10	9	29
72	10	8	8	26
73	9	9	9	27
74	10	9	10	29
75	9	10	10	29
76	8	8	10	26
77	9	9	10	28
78	10	10	10	30
79	9	10	10	29
80	10	9	9	28
81	9	9	8	26
82	9	9	8	26
83	10	9	9	28
84	9	10	10	29
85	10	8	8	26
86	8	10	10	28
87	10	10	8	28
88	8	8	10	26
89	10	10	9	29
90	9	10	10	29
91	10	9	8	27

92	10	9	9	28
93	9	9	9	27
94	10	10	8	28
95	9	9	10	28
96	9	8	10	27
97	10	8	8	26
98	10	8	9	27
99	10	8	9	27
100	9	9	10	28
101	9	9	9	27
102	8	10	8	26
103	8	9	8	25
104	10	10	9	29
105	8	8	10	26
106	9	8	10	27
107	8	9	8	25
108	10	10	10	30
109	10	10	9	29
110	10	10	9	29
111	9	9	10	28
112	10	9	9	28
113	9	9	10	28
114	10	9	10	29
115	9	10	9	28
116	10	9	9	28
117	10	10	8	28
118	10	9	8	27
119	9	10	9	28
120	10	9	8	27
121	8	10	10	28
122	9	10	10	29
123	9	10	9	28

124	9	10	10	29
125	9	10	10	29
126	9	8	8	25
127	10	10	10	30
128	10	9	9	28
129	10	10	10	30
130	10	8	8	26
131	10	9	9	28
132	10	10	9	29
133	9	9	8	26
134	10	10	8	28
135	10	9	9	28
136	9	10	10	29
137	10	10	10	30
138	9	8	8	25
139	8	8	8	24
140	9	9	9	27
141	9	9	9	27
142	8	8	10	26
143	10	8	9	27
144	9	9	9	27
145	8	9	8	25
146	9	8	10	27
147	10	9	10	29
148	10	8	10	28
149	10	10	10	30
150	10	9	10	29

Lampiran 3: Distribusi Kuesioner

Faa
@
[HELP RETWEET] CALLING OUT TO ALL NCTZEN!!

Halo Sijeuni!!
Perkenalkan Esti Afani Mahasiswi Semester 8.
Boleh minta tolong isiin kuesionerku ngga yaa?
Ini linknya
forms.gle/HqsttYvVmuf4Za...

Terimakasih Banyak 🙏
#zonauang #zonajajan #NCTDREAM #NCTZEN
#AyoBantuEstiLulus #Skripsi

Translate Tweet

CALLING FOR RESPONDENTS

To all Nctzen yang baik hati
ayo bantu esti menyelesaikan skripsi

Bagi kamu yang :

1. Penggemar nct dream
2. Follow salah satu akun fanbase Nct dream di Instagram/twitter
3. pernah membeli mie lemonilo edisi nct dream minimal satu kali

caranya:
klik link dibawah ini
<https://forms.gle/HqsttYvVmuf4Za4M8>

Terimakasih atas bantuannya,
karena setiap jawaban dari kalian sangat berarti ^^

9:10 · 04 Mar 23 · 338 Views

Monday, March 06

docs.google.com
Pengaruh Brand
Ambassador, Promosi Pen...

Halo kakk, maaf ya ganggu waktunya dan tbtb dm 🙏

Jadi gini kakk, aku mahasiswi semester 8 sekarang yang lagi meneliti ttg nct dan nctzen kira kira kaka berkenan untuk ngisi kuesioner penelitianku engga ya kakk?

ini linknya kak forms.gle/HqsttYvVmuf4Za...

makasi sebelumnya kak ^^
satu jawaban dari kaka sangat berarti buat aku 🙏

3:25 pm

hai kak

udah aku isi ya

semangat untuk penelitiannya, semoga lancar jaya 🙏🙏

3:55 pm

Monday, March 06

docs.google.com
Pengaruh Brand
Ambassador, Promosi Pen...

Halo kakk, maaf ya ganggu waktunya dan tbtb dm 🙏

Jadi gini kakk, aku mahasiswi semester 8 sekarang yang lagi meneliti ttg nct dan nctzen kira kira kaka berkenan untuk ngisi kuesioner penelitianku engga ya kakk? kalo kaka bersedia klik link dibawah yaa kak 🙏

ini linknya kak forms.gle/HqsttYvVmuf4Za...

makasi sebelumnya kak ^^
satu jawaban dari kaka sangat berarti untukuu 🙏

3:23 pm

Halo udahh aku isi yaa, maaf baru bales jugaa, semangat skripsian!!! <33

5:19 pm



Lampiran 4: Sertifikat BTA/PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635634, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15814/05/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ESTI AFANI
NIM : 1917201278

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 93
# Tartil	: 75
# Imla'	: 70
# Praktek	: 70
# Nilai Tahfidz	: 70



Purwokerto, 17 Mei 2022



Validation Code

Lampiran 5: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياني رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤
www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٧٤٧٨

	منحت الى
: ايستي افاني	الاسم
: بيانوماس، ١٢ مايو ٢٠٠١	المولودة
الذي حصل على	
٤٥ : فهم المسموع	
٤٦ : فهم العبارات والتراكيب	
٤٥ : فهم المقروء	
٤٥٤ : النتيجة	

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
مايو ٢٠٢٠



بوروكرتو، بوروكرتو
رئيس الوحدة لتنمية اللغة
لأبادة

الدكتورة أدي رو سواني - الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 6: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsatzu.ac.id | www.bahasa.uinsatzu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

No. B-653 /Un.19/K.Bhs/PP.0094/2023

This is to certify that

<p>Name Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows</p>	<p>ESTI AFANI Banyumas, 12 Mei 2001 EPTTUS 13 April 2023</p>
---	--

تمتحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتسمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

<p>Listening Comprehension: 47 فهم السموع</p>	<p>Structure and Written Expression: 44 فهم العبارات والتراكيب</p>
<p>Obtained Score : 470</p>	<p>المجموع الكلي : فهم المقروء 44</p>

The test was held in UIN Professor Kai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كاهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.

Purwokerto, 13 April 2023

The Head of Language Development Unit.



Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004






EPTTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
 IOLA
 Institut of Quran and al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 7: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
 Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.lampurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17UPT-TIPD/9368/XII/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	95 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	95 / A



Diberikan Kepada:
ESTIAFANI
NIM: 1917201278

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 12 Mei 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 19 Desember 2022
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Ehat Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 8: Sertifikat KKN

The certificate features a decorative header with green and yellow wavy patterns. In the top right corner, there are three logos: the UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUMAS logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number is provided. The issuing institution is identified as LPPM Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The recipient's details, including name, NIM, faculty, and program, are listed. The certificate states that the student has successfully completed the KKN activity and is awarded a grade of A (89). A student photo and a QR code for validation are included at the bottom.

 |  **LPPM**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

 **KAMPUMAS**

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0351/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ESTI AFANI**
NIM : **1917201278**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.



Certificate Validation

Lampiran 9: Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-633624, Fax. 0281-636333, Website: febu.uinsatzu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Esti Afani
 NIM : 1917201278

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,

Dekan/Anggota
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022
 Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimia, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 10: Sertifikat PPL

	
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
<small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-635633, Website: febi.uinraszu.ac.id</small>	
	
Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama : Esti Afani NIM : 1917201278	Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :
Sambel Galak Mamake	
Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munqasyah</i> /Skripsi.	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 27 Maret 2023 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Sochimil, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 626/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Esti Afani
 NIM : 1917201278
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
 Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream (Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia)

Pada tanggal 6 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Februari 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Kompre



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2392/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Esti Afani
NIM : 1917201278
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 31 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 31 Mei 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13: Photocard Member NCT Dream



Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Esti Afani
2. NIM : 1917201278
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 12 Mei 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Nasional No 10, Kebokuning, Kejawar,
Banyumas 53192
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Salim
Nama Ibu : Nawen Suarni

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK Aisyah (2006-2007)
2. SD/MI : MIMA NU NOTOG (2007-2013)
3. SMP/MTs : SMP N 1 Banyumas (2013-2016)
4. SMA/MA : SMA N 1 Banyumas (2016-2019)
5. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto (2019-sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota DKR Banyumas (2016-2018)
2. Staff Komunitas Marketing Perbankan Syariah (2021-2022)
3. Kordinator Event Project Febi English Club (2021-2022)

Purwokerto, 6 Juni 2023



Esti Afani