

ABSTRAK

PENGARUH IDOL KPOP NCT *DREAM* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

Oleh:

Adinda zakia Ginting

NPM 71190612007

Bagian : FISIP/Ilmu komunikasi

Penelitian ini merupakan penelitian yang melihat pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli mie Lemonilo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador terhadap minat beli mie Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanasi yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Teknik pengambilan sampel dengan teknik nonprobability sampling dan jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang merupakan masyarakat kelurahan simpang selayang dan menganalisis datanya menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X), Minat Beli (Y).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap minat beli yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Brand ambassador, minat beli, teori S-O-R

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF KPOP IDOL NCT DREAM IN INCREASING INTEREST IN BUYING LEMONILO INSTANT NOODLE PRODUCTS

By:

Adinda zakia Ginting

NPM 71190612007

Section : FISIP/Communication Science

This research is a study that looks at the influence of NCT Dream as a Brand Ambassador on the interest in buying Lemonilo noodles. The purpose of this study is to find out how NCT Dream as a brand ambassador influences Lemonilo noodles. This study uses quantitative methods with an explanatory design that aims to examine the relationship and influence of one variable with another. sampling techniques with nonprobability sampling techniques and the type of sampling used is purposive sampling with a sample of 35 respondents. The data collection carried out was by distributing questionnaires to samples who were people in Simpang Selayang sub-district and analyzing the data using simple linear regression analysis techniques. The variables used in this study are Brand Ambassador (X), Buying Interest (Y). The results of this study show that there is an influence of brand ambassadors on positive and significant buying interest.

Keywords: Brand ambassador, buying interest, S-O-R theory