

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BOY GROUP NCT DREAM,*
SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI TOS TOS TORTILLA *CHIPS***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

GIRI TONARA

NIM. 20200510377



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BOY GROUP NCT DREAM,
SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI TOS TOS TORTILLA CHIPS**

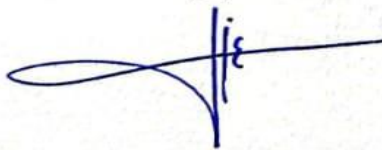
Oleh

GIRI TONARA
NIM. 20200510377

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 08 Oktober 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II



Dr. Dede Djunardi, S.E., M.M
NIK. 41038031154

Penguji III



Wachiunt, S.E., M.M
NIK. 410106710221

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BOY GROUP NCT DREAM,

SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE

TERHADAP MINAT BELI TOS TOS TORTILLA CHIPS

Oleh

GIRI TONARA
NIM. 20200510377

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, November 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M
NIK. 41038031154



Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 410101910251

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmelia Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selalu belajar menjadi pribadi yang lebih baik dan bermanfaat bagi sesama “

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati dan penuh rasa syukur *kepada Allah SWT* ,

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kedua Orang Tua Tercinta

(Alm) Ibu Ela Emalia & Bapak Yayan Rochyan

Istri yang Selalu Mendukung

Lina Herlina

Kedua Buah Hati Pemberi Semangat

Mega Ramadani & Jihan Almira

Teman-Teman Baik Yang Selalu Mendukung

Selama Menempuh Pendidikan Di Universitas Kuningan

LEMBAR PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Giri Tonara

NIM : 20200510377

Jurusan : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Boy Group NCT Dream, Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat beli Tos Tos Tortilla Chips”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Kuningan, September 2024

Yang Membuat Pernyataan



GIRI TONARA

NIM. 20200510377

ABSTRAK

Giri Tonara (2024) “ PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BOY GROUP NCT DREAM, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI TOS TOS TORTILLA *CHIPS*” Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Dibimbing oleh Dr. Dede Djuniardi, SE., M.M dan Januar Habibi Mahsyar, SE., M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador NCT Dream, social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli Tos Tos tortilla *Chips* di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel dalam mengisi kuesioner berjumlah 140 responden masyarakat umum di Kabupaten Kuningan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui cara menyebar kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert (1-5). Analisis data terdiri dari uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t). Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa : (1) *brand ambassador, social media marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. (3) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : *brand ambassador, social media marketing, brand image, minat beli*

ABSTRACT

Giri Tonara (2024) " THE INFLUENCE OF NCT DREAM BOY GROUP BRAND AMBASSADOR, SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON INTEREST IN BUYING TOS TOS TORTILLA CHIPS" Management Study Program, Faculty of Economics and Business Supervised by Dr. Dede Djuniardi, SE., M.M and Januar Habibi Mahsyar, SE., M.M

The purpose of this study is to determine the influence of NCT Dream brand ambassadors, social media marketing and brand image on the buying interest of Tos Tos tortilla Chips in Kuningan Regency. This study uses descriptive and verifiable methods. Sampling in filling out a questionnaire amounted to 140 general public respondents in Kuningan Regency using accidental sampling techniques. The data collection technique carried out in this study is through distributing questionnaires and measuring them using a Likert scale (1-5). The data analysis consisted of instrument tests (validity test and reliability test), descriptive analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing (F test and t test). Based on the results of research that has been carried out, it shows that: (1) brand ambassadors, social media marketing and brand image together have a significant effect on buying interest. (2) Brand ambassadors have a positive effect on buying interest. (3) Social media marketing has a positive and significant effect on buying interest. (4) Brand image has no effect on buying interest.

Keywords : brand ambassador, social media marketing, brand image, buying interest

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia, rahmat, hidayah, dan hadirat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Ambassador NCT Dream, Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat beli Tos Tos Tortilla Chips*** “. Terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Dosen Pembimbing 1 Bapak Dr. Dede Djuniardi, SE., M.M dan Dosen Pembimbing 2 Bapak Januar Habibi Mahsyar, SE., M.M, serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti Sidang Skripsi Program Studi Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador Boy Group NCT Dream, Social Media Marketing dan Brand Image* terhadap minat beli Tostos Tortilla Chips.

Saya menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan pada skripsi ini. Oleh karena itu, kami sangat menyambut kritik dan saran yang membangun dari dosen pembimbing, penguji, dan peserta seminar. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Kuningan, September
2024

GIRI TONARA

NIM.20200510377

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, serta ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Kedua orang tuaku (Alm) Ibu Ela Emalia & Ayah Yayan Rochyan.
2. Istriku Lina Herlina yang selalu memberikan segala dukungan, anak-anaku tercinta yang selalu menjadi semangat.
3. Dosen Pembimbing 1 Bapak Dr. Dede Djuniardi, SE., M.M yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dosen Pembimbing II Bapak Januar Habibi Mahsyar, SE., M.M yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Ibu Enung Nurhayati, S.E.,AK.,M. Si.CA. Selaku wakil Dekan I dan Dr. Dadang Suhardi, SE., M.M selaku wakil Dekan II Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Dr. H. Dikdik Harjadi., S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
9. Seluruh Staf Dosen Program Studi Manajemen Universitas Kuningan yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh staf Prodi Manajemen, Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Staf pelayanan Universitas Kuningan.
11. Dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan arahan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih, semoga Allah SWT, selalu melimpahkan rahmat serta hidayahNya serta diberikan kesehatan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABELx

DAFTAR GAMBAR xi

LAMPIRAN - LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat penelitian 8

1.4.1 Manfaat Teoritis 8

1.4.2 Manfaat Praktis 8

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS. 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Pengertian Pemasaran 9

2.1.2 Manajemen Pemasaran..... 9

2.1.3	Strategi Pemasaran.....	10
2.1.4	<i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.5	<i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.6	<i>Brand Image</i>	14
2.1.7	Minat beli	16
2.1.8	Hubungan Antar Variabel.....	17
2.1.9	Penelitian Terdahulu.....	19
2.2	Kerangka Berfikir.....	23
2.3	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	25
3.2	Operasional Variabel	25
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1	Jenis Data	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.6.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2	Uji Realiabilitas.....	30
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1	Uji Normalitas.....	31
3.7.2	Uji Multikolinearitas	32
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32

3.8	Analisis Deskriptif.....	32
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.10	Uji Hipotesis.....	33
3.10.1	Uji Simultan (Uji F).....	33
3.10.2	Uji Parsial (Uji t).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1	Profil Perusahaan PT. Dua Kelinci.....	35
4.1.2	Misi dan Visi Perusahaan.....	36
4.1.3	Gambar Produk.....	36
4.2	Profil Responden.....	36
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pernah Mengkonsumsi Tos Tos Tortilla <i>Chips</i>	38
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	39
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.1	Uji Normalitas.....	41
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	42
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.5	Analisis Deskriptif.....	44
4.5.1	Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	44

4.5.2	Analissi Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> (X2).....	46
4.5.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	47
4.5.4	Variabel Minat Beli (Y).....	49
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.7	Uji Koefisien Determinasi R^2	52
4.8	Uji Hipotesis.....	52
4.8.1	Uji Simultan (Uji F)	52
4.8.2	Uji Parsial (Uji t).....	53
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.9.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Media marketing, Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	55
4.9.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	55
4.9.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	56
4.9.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Media Sosial Tos Tos Tortilla Chips.....	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Tos Tos 2023 Area Kab. Kuningan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	26
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Profil Responden Dikelompokan Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pernah Mengonsumsi Tos Tos Tortilla Chips	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji White.....	44
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Brand Ambassador	44
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Social Media Marketing.....	46
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Brand Image	47
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Trend penjualan Snack Jagung di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Tos Tos Tortilla Chips.....	36
Gambar 4. 2 Kedudukan Variabel Brand Ambassador Dalam Kriteria.....	46
Gambar 4. 3 Kedudukan Variabel Social Media Marketing Dalam Kriteria.....	47
Gambar 4. 4 Kedudukan Variabel Brand Image Dalam Kriteria.....	48
Gambar 4. 5 Kedudukan Minat Beli Dalam Kriteria.....	50

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Data Penelitian Responden.....	74
Lampiran 3 Data Hasil Olah IBM SPSS 23.....	96
Lampiran 4 Tabel Signifikansi 5% F _{table} , T _{table} dan r _{table}	114
Lampiran 5 Riwayat Hidup Penulis.....	126