KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH NCTZEN PADA PRODUK MI INSTAN (STUDI DESKRIPTIF PADA LEMONILO X NCT DREAM)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

CERELLIA ANGELIE

1181003076

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	**: Cerellia Angelie**
NIM	**: 1181003076**
Tanda Tangan	**:**
Tanggal	**: 20 Juli 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Cerellia Angelie

NIM : 1181003076

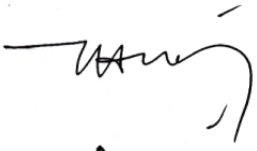
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH NCTZEN PADA PRODUK MI INSTAN (STUDI DESKRIPTIF PADA LEMONILO X NCT DREAM)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M. ()

Penguji : Adrian Arditiar, M.I.Kom. ( )

Penguji : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Agustus 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan baik dan luar biasa dalam menyelesaikan penelitian dengan judul "Keputusan Pembelian Oleh NCTzen Pada Produk Mi Instan (Studi Deskriptif Pada Lemonilo X NCT Dream" hingga selesai. Penelitian ini dilakukan dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis kritik dan saran yang dapat membangun sehingga bisa berguna baik untuk penulis, pembaca, dan peneliti yang mempunyai nilai kesamaan dengan penelitian ini. Penulis juga menyadari proses penelitian ini melibatkan banyak pihak, tanpa adanya bantuan tersebut maka penulis akan kesulitan dalam melaksanakan penelitian hingga selesai. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih pada:

1. **Orang Tua**

   Terima kasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta yaitu Umi dan Abi, yang tak pernah berhenti memberikan dukungan dalam bentuk banyak hal. Berkat kasih sayang dan perhatian yang diberikannya mampu membuat penulis untuk terus semangat dalam menjalankan dan mengerjakan penelitian ini hingga selesai.

2. **Suharyanti, M.S.M**

   Ungkapan terima kasih penulis berikan juga kepada Ibu Suharyanti selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan penulis arahan dan bimbingan dengan baik hingga akhirnya penelitian yang dilakukan dapat terselesaikan dengan tepat waktu serta baik. Terima kasih atas seluruh waktu yang Ibu Suharyanti berikan sekaligus teman-teman mahasiswa ilmu komunikasi satu tim bimbingan bersama Ibu Suharyanti dengan selalu mengingatkan penulis dan memberikan penulis masukan dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. **Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.**

   Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dessy Kania selaku narasumber ahli atau praktisi dalam Ilmu Komunikasi pada penelitian penulis, beliau yang senantiasa menyisihkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk memenuhi nilai-nilai yang ada pada penelitian ini dan ikut mendiskusikan pembahasan agar bisa lebih baik dan selesai.

4. **Seluruh Dosen, Penguji, Staff Akademik/BAA dan Seluruh Civitas Akademika Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

   Ungkapan terima kasih penulis berikan juga kepada seluruh dosen, penguji, staff akademik/BAA dan seluruh civitas akademika ilmu komunikasi universitas bakrie atas peran pentingnya selama penulis belajar di universitas bakrie, menyusun tugas akhir, hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

5. **Kelima Informan**

   Penulis ingin ucapkan terima kasih untuk kelima informan pada penelitian ini yaitu, Keysha Cintania, Hanna Nurul, Astrid Hanifah, Regia Sulfahmi, dan Fathiya Nur Humaira. Terima kasih sudah meluangkan waktunya di tengah-tengah aktivitas untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan agar dapat memenuhi nilai-nilai pada penelitian ini.

6. **Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018**

   Terima kasih penulis ucapkan kepada teman seperjuangan yaitu teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang saling memberikan semangat dan membantu banyak penulis dari semester awal hingga penulis dapat menyelesaikan proses skripsi ini, khususnya dari teman-teman mahasiswa peminatan *marketing communication* yang juga mendukung penulis agar selalu semangat, kuat dan yakin dalam belajar selama delapan semester.

7. Keluarga Besar Soewarno

Ungkapan terima kasih penulis ucapkan untuk keluarga besar Soewarno tercinta dan tersayang yang sudah mendukung penulis dalam menjalani semester akhir ini, memberikan waktu luang liburan ke Bali untuk menghibur penulis agar bisa tetap semangat dalam menjalani penelitian ini hingga akhir, dan senantiasa mendoakan yang terbaik untuk penulis.

8. Teman Seperjuangan Meraih Gelar Sarjana

Untuk teman seperjuangan penulis dalam meraih gelar sarjana yaitu, Regia Sulfahmi, Almira Ramadheanti, Fathiya Nur Humaira, Tsana Amatullah, dan Iqbal yang senantiasa selalu ada di samping penulis dari awal semester hingga akhir, mendukung penulis dalam bentuk apa pun, dan memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi teman yang mendukung penulis dalam hal-hal baik, sudah memberikan kenangan yang sangat indah pada masa-masa perkuliahan.

Jakarta, 5 Agustus 2022

Penulis,

Cerellia Angelie

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cerellia Angelie

NIM : 1181003076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH NCTZEN PADA PRODUK MI INSTAN (STUDI DESKRIPTIF PADA LEMONILO X NCT DREAM)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Agustus 2022

Yang menyatakan

Cerellia Angelie

KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH NCTZEN PADA PRODUK MI INSTAN (STUDI DESKRIPTIF PADA LEMONILO X NCT DREAM)

Cerellia Angelie

ABSTRAK

Perusahaan dan merek berusaha secara maksimal untuk menarik perhatian para konsumen, salah satu strategi pemasaran yang sedang marak dilakukan atau dipakai adalah merekrut *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan proses keputusan pembelian konsumen oleh Salomon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo X NCT Dream pada NCTzen. Metode penelitian ini adalah studi deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menujukan bahwa dari lima dimensi proses keputusan pembelian yaitu, *problem recognition, information search, evaluate alternatives, product choice, post purchase evaluation* dan poin-poin eksplorasi, bahwa dimensi mengenali masalah poin keadaan ideal pada NCTzen adalah dimensi yang membuat mereka ingin membeli produk Lemonilo X NCT Dream. Lalu, dimensi evaluasi pasca pembelian juga menjadi dimensi yang penting dalam proses keputusan pembelian, dalam dimensi tersebut NCTzen menyatakan akan terus membeli Lemonilo X NCT Dream. Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan NCTzen dalam pembelian produk mi instan Lemonilo X NCT Dream karena faktor mi instan Lemonilo adalah mi sehat, namun yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan NCTzen dalam pembelian produk mi instan Lemonilo X NCT Dream adalah *photo card* yang ada di dalam kemasan. Loyalitas dalam kegiatan promosi Lemonilo kali ini juga menjadikan kelancaran dalam lima dimensi proses pengambilan keputusan.

Kata kunci: Proses Pengambilan Keputusan, *Photo Card*, Korean Pop, Mi Instan

PURCHASE DECISION BY NCTZEN ON INSTANT NOODLE PRODUCTS (DESCRIPTION STUDY ON LEMONILO X NCT DREAM)

Cerellia Angelie

ABSTRACT

Companies and brands are trying their best to attract the attention of consumers, one of the marketing strategies that is currently being used or used is recruiting brand ambassadors from South Korea. This study uses the consumer purchasing decision process by Salomon. This study aims to determine consumer purchasing decisions for Lemonilo X NCT Dream instant noodle products. This research method is a descriptive study, with a qualitative approach. The results of this study indicate that of the five dimensions of the purchasing decision process, namely, problem recognition, information search, evaluate alternatives, product choice, post purchase evaluation and exploration points, that the dimension of recognizing the problem of ideal state points in NCTzen is the dimension that makes them want to buy. Lemonilo X NCT Dream product. Then, the post-purchase evaluation dimension is also an important dimension in the purchasing decision process, in that dimension NCTzen stated that he would continue to buy Lemonilo X NCT Dream. The results obtained by researchers can be concluded that NCTzen's decision to purchase Lemonilo X NCT Dream instant noodle products because the Lemonilo X NCT Dream instant noodle factor is healthy noodles, but what is an important factor in NCTzen's decision making in purchasing Lemonilo X NCT Dream instant noodle products is photocard in the package. Loyalty in Lemonilo's promotional activities this time also makes the five dimensions of the decision-making process smooth.

Keywords: *Decision Making Process, Photo Card, Korean Pop, Instant Noodle*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR BAGAN xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 14

1.1 Latar Belakang 14

1.2 Rumusan Masalah 19

1.3 Tujuan Penelitian 19

1.4 Manfaat Penelitian 19

1.4.1 Manfaat Teoretis 20

1.4.2 Manfaat Praktis 20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 21

2.1 Konsep yang Relevan 21

2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu 21

2.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan) 22

2.1.3 Perilaku Konsumen 23

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian 24

2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan 26

2.3 Kerangka Pemikiran 37

BAB III METODE PENELITIAN 38

3.1 Desain dan Pendekatan 38

3.2 Objek dan Subjek 38

3.3 Pengumpulan Data 39

3.4 Analisis Data 40

3.5 Triangulasi Data 41

3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu 42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46

4.1 Gambaran Konteks Penelitian 46

4.1.1 Profil Lemonilo 46

4.1.2 Profil Informan 48

4.2 Penyajian Data 52

4.2.1. Proses Keputusan Pembelian 52

4.3 Pembahasan dan Diskusi 62

4.3.1 Kolaborasi Lemonilo Dengan NCT Dream Membuat Sebuah Keputusan Pembelian Bagi Segmen Pasar Baru 65

4.3.2 Photo Card Menjadi Faktor Penting Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Lemonilo X NCT Dream 67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 70

5.1 Simpulan 70

5.2 Kendala dan Keterbatasan 70

5.3 Saran dan Implikasi 71

5.3.1 Saran Teoretis 71

5.3.2 Saran Praktis 71

DAFTAR PUSTAKA 72

Buku 72

Jurnal 73

Sumber Internet 74

LAMPIRAN..... 75

- **PEDOMAN WAWANCARA..... 75**
- **TRANSKIP WAWANCARA..... 82**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Siwon Choi (Brand Ambassador Mie Sedaap) 15
Gambar 1. 2 Kemasan Neo Coffee X Lucas NCT U & Way V 16
Gambar 1. 3 Kemasan Nu Green Tea X NCT 127 16
Gambar 1. 4 Kemasan Lemonilo X NCT Dream 18
Gambar 2. 1 Proses Komunikasi 21
Gambar 4. 8 Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. (Narasumber Ahli) 41
Gambar 4. 1 Logo Lemonilo 46
Gambar 4. 2 Produk-produk Lemonilo 48
Gambar 4. 3 Keysha Cintania (18 Tahun) 49
Gambar 4. 4 Hanna Nurul (21 Tahun) 49
Gambar 4. 5 Astrid Hanifah (18 Tahun) 50
Gambar 4. 6 Regia Sulfahmi (22 Tahun) 51
Gambar 4. 7 Fathiya Nur Humairah (22 Tahun) 51
Gambar 4. 9 Komentar Konsumen 68

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....77
Lampiran 2. Transkip Wawancara.....84