

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *BRAND AMBASSADOR* NEWJEANS TERHADAP *BRAND LOYALTY* INDOMIE *KOREAN* *RAMYEON SERIES* MELALUI *BRAND IMAGE* INDOMIE

FATIH ARDIANSYAH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* NewJeans terhadap *Brand Loyalty* Indomie *Korean Ramyeon Series* melalui *Brand Image* Indomie” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Fatih Ardiansyah
K1401221139



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

FATIH ARDIANSYAH. Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* NewJeans terhadap *Brand Loyalty* Indomie *Korean Ramyeon Series* melalui *Brand Image* Indomie. Dibimbing oleh FITHRIYYAH SHALIHATI dan KHAIRIYAH KAMILAH.

Fenomena *Korean wave* di Indonesia mendorong Indomie meluncurkan varian *Korean Ramyeon Series* dengan menunjuk NewJeans sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Korean wave* dan *brand ambassador* NewJeans terhadap *brand loyalty* Indomie *Korean Ramyeon Series* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 305 responden melalui *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan seluruh hipotesis diterima, di mana *Korean wave* berpengaruh langsung terbesar terhadap *brand loyalty* dan memberikan *total effect* terbesar, sedangkan *brand ambassador* berpengaruh terbesar terhadap *brand image*. *Brand image* terbukti memediasi secara parsial pengaruh keduanya terhadap *brand loyalty*. Rekomendasi strategis pemasaran dirumuskan ke dalam tiga pilar, yaitu reorientasi konten menjadi pemicu preferensi aktif, konversi *fandom* menjadi pembelian berulang melalui program koleksi berjenjang, serta diferensiasi *positioning* berbasis keaslian rasa Korea untuk menjangkau segmen non-penggemar.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *brand image*, *brand loyalty*, *Korean wave*, SEM-PLS

ABSTRACT

FATIH ARDIANSYAH. The Influence of Korean Wave and NewJeans as Brand Ambassador on Brand Loyalty of Indomie Korean Ramyeon Series through Indomie Brand Image. Supervised by FITHRIYYAH SHALIHATI and KHAIRIYAH KAMILAH.

The Korean wave phenomenon in Indonesia has driven Indomie to launch its Korean Ramyeon Series variant, appointing NewJeans as brand ambassador. This study analyzes the influence of the Korean wave and brand ambassador NewJeans on the brand loyalty of Indomie Korean Ramyeon Series through brand image as a mediating variable, using a quantitative survey approach with 305 respondents via purposive sampling, analyzed through SEM-PLS. All hypotheses were accepted, the Korean wave had the largest direct and total effect on brand loyalty, while brand ambassador had the largest effect on brand image, which partially mediated both relationships. Strategic marketing recommendations were formulated into three pillars, reorienting content into an active preference trigger, converting fandom into repeat purchases through a tiered collection program, and differentiating positioning based on authentic Korean taste to reach the non-fan segment.

Keywords: brand ambassador, brand image, brand loyalty, Korean wave, SEM-PLS



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *BRAND AMBASSADOR* NEWJEANS TERHADAP *BRAND LOYALTY* INDOMIE *KOREAN* *RAMYEON SERIES* MELALUI *BRAND IMAGE* INDOMIE

FATIH ARDIANSYAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.



Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* NewJeans terhadap *Brand Loyalty* Indomie *Korean Ramyeon Series* melalui *Brand Image* Indomie
Nama : Fatih Ardiansyah
NIM : K1401221139

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

Pembimbing 2:
Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian:
14 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 sampai bulan Juni 2026 ini ialah strategi pemasaran dan loyalitas merek, dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador NewJeans* terhadap *Brand Loyalty Indomie Korean Ramyeon Series* melalui *Brand Image Indomie*”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. dan Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing atas masukan dan arahan yang diberikan demi penyempurnaan penelitian ini. Di samping itu, ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul dengan baik. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, serta menjadi tempat berbagi pengalaman dan motivasi selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Ungkapan terima kasih yang mendalam juga disampaikan kepada ayah, mama, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tidak pernah putus selama proses penyelesaian studi dan penyusunan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pihak yang berkepentingan, serta berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Bogor, Juli 2026

Fatih Ardiansyah



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Korean Wave</i>	11
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.3 <i>Brand Image</i>	13
2.4 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.5 <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i>	14
2.6 Kerangka Pemikiran	15
2.7 Hipotesis Penelitian	17
III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2 Metode Pengambilan Sampel	20
3.3 Teknik Pengambilan Data	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	22
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Indomie	29
4.2 Karakteristik Responden	30
4.3 Analisis Deskriptif	33
4.4 Pengaruh <i>Korean wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> NewJeans terhadap <i>Brand Loyalty</i> Indomie <i>Korean Ramyeon Series</i> melalui <i>Brand Image</i> Indomie	41
4.5 Rekomendasi Strategis Pemasaran	56
V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
LAMPIRAN	71
RIWAYAT HIDUP	77

DAFTAR TABEL

1	Data permintaan mi instan berdasarkan negara dan wilayah tahun 2024	1
2	<i>Top brand</i> mi instan di Indonesia	6
3	Peringkat popularitas varian produk Indomie	6
4	Operasional variabel	23
5	Pembobotan skala Likert	26
6	Rentang skala analisis deskriptif	27
7	Karakteristik responden penelitian	31
8	Persepsi responden terhadap variabel <i>Korean wave</i>	34
9	Persepsi responden terhadap variabel <i>brand ambassador</i>	36
10	Persepsi responden terhadap variabel <i>brand image</i>	38
11	Persepsi responden terhadap variabel <i>brand loyalty</i>	39
12	Hasil uji validitas konvergen sebelum eliminasi	42
13	Hasil uji validitas konvergen setelah eliminasi	44
14	Hasil uji reliabilitas	45
15	Hasil uji validitas diskriminan	47
16	Nilai <i>r-square</i>	48
17	Nilai <i>path coefficients (direct effect)</i>	49
18	Nilai <i>path coefficients (indirect effect)</i>	54
19	Rekomendasi strategis pemasaran	56

DAFTAR GAMBAR

1	Antusiasme budaya Korea Selatan tahun 2024	2
2	Top 10 favorit musik di Indonesia tahun 2024	3
3	Iklan NewJeans sebagai <i>global brand ambassador</i> produk Indomie <i>Korean ramyeon series</i>	4
4	Kerangka pemikiran	16
5	Model hipotesis	19
6	Logo Indomie	29
7	Konferensi pers Indomie <i>Korean ramyeon series</i>	30
8	Hasil <i>outer model</i> sebelum eliminasi	42
9	Hasil <i>outer model</i> setelah eliminasi	43
10	Hasil perhitungan <i>bootstrapping</i>	49