

Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, dan Harga Terhadap Impulse Buying Penggemar NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream

by Arslan Ali

Submission date: 08-Jul-2024 06:18PM (UTC+0500)

Submission ID: 2409761319

File name: Nanda_Gorgeous_W_2012010314_-_Nanda_Gorgeous.docx (1.92M)

Word count: 13960

Character count: 87611

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang Masalah**

Mie instan meraih tingkat popularitas yang tinggi di kalangan remaja dan pelajar di Indonesia, dipicu oleh berbagai faktor seperti kemudahan penyajian dan harga yang terjangkau. Popularitas yang diraih oleh mie instan dalam kelompok usia ini dapat dijelaskan oleh kendala waktu yang dimiliki remaja dan pelajar dalam kegiatan belajar dan aktivitas lainnya, menjadikan mie instan sebagai pilihan praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhan nutrisi mereka. Selain itu, harga yang terjangkau menjadikan mie instan sebagai opsi yang ekonomis, terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan anggaran. Kondisi ini terlihat melalui banyaknya gerai atau toko-toko kelontong di sekitar kita yang menjual berbagai macam merek mie instan, hal ini mencerminkan tingginya popularitas mie instan di kalangan masyarakat terutama remaja dan pelajar.

Pasar mie instan di Indonesia menjadi sangat kompetitif dengan hadirnya berbagai macam pilihan produk. Tak hanya terdiri dari merek lokal, melainkan juga merek internasional yang telah dikenal luas. Setiap merek menyajikan beragam variasi rasa dan bentuk mie instan, memberikan konsumen pilihan yang beragam. Merek-merek ternama seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Best Wok, Lemonilo, dan sebagainya, telah mendapatkan

sambutan positif di kalangan masyarakat. Dengan banyaknya opsi ini, konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih mie instan yang sesuai dengan selera mereka. Situasi ini menciptakan persaingan yang intens di pasar mie instan, di mana setiap perusahaan bersaing untuk meluncurkan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk mereka.

Fenomena ini tercermin dalam data riset konsumen (CNBC, 2023), yang mencatat bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), produsen mie instan merek Indomie, mencapai omset penjualan mie instan senilai Rp 14,01 triliun pada kuartal I 2023, meningkat 14,29% dari periode sebelumnya. Berdasarkan hasil survei dari Kurious Katadata Insight Center (KIC) yang dilansir oleh (Tempo.co, 2023), berikut adalah merk mie instan yang paling banyak digemari dan dikonsumsi pada tahun 2022:

Tabel 1.1 Merek Mie Instan Yang Paling Banyak di Konsumsi Pada Tahun 2022

No.	Merek	Total Responden
1.	Indomie	88,6%
2.	Mie Sedaap	68,9%
3.	Supermie	32,3%
4.	Lemonilo	25,9%

Sumber: Kurious Katadata Insight Center, dilansir oleh (Tempo.co, 2023)

Menurut data diatas, Lemonilo dikatakan dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya dengan menjadi merk mie instan yang paling banyak di konsumsi pada tahun 2022 dengan total responden 25,9%. Dengan tingginya tingkat peminat mie instan dan banyaknya produk pesaing, kepentingan dari keputusan pembelian pelanggan sangatlah penting bagi Lemonilo untuk

menjaga eksistensinya. Ketika konsumen mengevaluasi ⁴⁴ merek-merek dalam kelompok pilihan mereka dan memilih salah satu yang paling mereka sukai, mereka membuat keputusan pembelian.. (Purwati & Cahyanti, 2022). Oleh karena itu, untuk membuat rencana tindakan terbaik agar dapat terus beroperasi, perusahaan mie instan perlu memahami elemen-elemen ²⁷ yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satu faktor utama adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memegang peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadi tokoh terkenal atau selebriti yang bermitra dengan perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek. Keterlibatan *Brand Ambassador* mampu memperbaiki citra merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan menyampaikan pesan positif tentang produk kepada khalayak.

Dalam ¹⁵ penelitian yang dilakukan oleh (Parasari et al., 2023), *Brand Ambassador* diketahui memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse buying* produk Mie Lemonilo. Ini dikarenakan Mie Lemonilo, sebagai produk mie sehat, menawarkan ² harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Meski demikian, penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak ⁴³ memiliki pengaruh terhadap keputusan *Impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh sifat impulsif yang umumnya terjadi tanpa refleksi, berlangsung cepat, dan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional konsumen terhadap produk,

tanpa dipengaruhi oleh daya pengaruh *Brand Ambassador*.

¹ PT Lemonilo Indonesia Sehat memanfaatkan popularitas NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* untuk produk Mie Lemonilo, mengangkat citra dan meningkatkan visibilitas produk tersebut. Kehadiran NCT Dream, sebagai ikon global dalam industri hiburan, memberikan daya tarik khususnya pada generasi muda. Dengan memilih NCT Dream sebagai representasi produk, Lemonilo berhasil menarik perhatian pasar melalui penggemar NCT Dream dengan lebih efektif.

Dengan tingginya antusiasme penggemar NCT Dream, fenomena ini menjadi potensi signifikan bagi Lemonilo. Dalam mencapai tujuan tersebut, Lemonilo mengadopsi strategi untuk memperoleh perhatian penggemar NCT Dream dengan menyajikan *photocard* sebagai bonus di dalam kemasan produk mie mereka. Selain itu, dengan setiap pembelian Lemonilo, pelanggan yang ¹ kurang beruntung pun akan mendapatkan *Fit-card* yang berisi informasi mengenai pola makan sehat.



⁴⁷ **Gambar 1. 1 Kemasan Mie Lemonilo Edisi NCT Dream**

Penggemar NCT Dream, yang dikenal sebagai NCTzen, menunjukkan

minat yang tinggi dalam mengoleksi kedelapan photocard yang dapat berpotensi meningkatkan penjualan produk Lemonilo. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Udayana & Octavian, 2022) fenomena ini memiliki potensi menjadi faktor pendorong dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk mie instan Lemonilo.

Fenomena ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurcholis & Hakimah, 2022) yang menunjukkan bahwa mayoritas penggemar memiliki perilaku konsumtif yang mengarah ke pembelian impulsif. Penelitian ini menemukan bahwa idola para penggemar meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idola sebagai *brand ambassador*.

Keberhasilan fenomena ini dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya para penggemar NCT Dream, memberikan peluang strategis bagi PT Lemonilo Indonesia Sehat. Dengan demikian, fenomena ini menjadi suatu peluang potensial yang mendukung pertumbuhan dan potensi Lemonilo di pasar, seperti yang didukung oleh berbagai ventura.

¹⁸ **Tabel 1. 2 Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2023**

No.	Merek	Harga
1.	Lemonilo	Rp 5.900,-
2.	Sarimi	Rp 4.400,-
3.	Indomie	Rp 3.000,-
4.	Mie Sedaap	Rp 3.000,-
5.	Super Mie	Rp 2.800,-

Sumber : iprice.co.id

¹ Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa harga Lemonilo per bungkus lebih mahal dibandingkan merek mie instan lainnya. Bahan-bahan

dan kandungan Lemonilo semuanya alami, tanpa bahan pengawet, penguat rasa, atau pewarna buatan. Jadi, meskipun Lemonilo adalah mie instan yang lebih sehat daripada merek lain, Lemonilo belum menjadi mie instan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pada tabel 1.3 berikut, adapun daftar usia konsumen mie instan oleh masyarakat Indonesia mulai dari usia 15-29 tahun:

¹⁸ **Tabel 1. 3 Daftar Konsumen Mie Instan per Bungkus Tahun 2023**

No.	Usia	Frekuensi
1.	15-19 Tahun	67,6%
2.	20-24 Tahun	64,8%
3.	25-29 Tahun	63,4%

Sumber: Tridayanti dan Nurfebiaraning (2022)

Berdasarkan penelitian dari *Korean Culture and Information Service* oleh (Hidayati & Indriana, 2022) menunjukkan bahwa orang-orang berusia dua puluh tahun lebih banyak menyukai K-Pop dan makan mie instan. Seperti yang disebutkan, mereka yang menyukai K-Pop dan mengonsumsi mie instan didominasi oleh usia awal 20 tahun. Akibatnya, konsumen Lemonilo adalah generasi-generasi muda.

Dengan demikian, dari yang awalnya hanya menunjukkan perilaku konsumtif sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya, menjadi fanatisme yang berlebihan, yang memicu perilaku konsumtif yang didasarkan pada sikap fanatisme ini. Selanjutnya, perilaku konsumtif yang didasarkan pada sikap fanatisme ini memicu perilaku pembelian impulsif.

Menurut (Soelton et al., 2021) Pembelian impulsif merupakan jenis pembelian yang berbeda, bersifat menyenangkan, dan merupakan perilaku

yang cenderung menggunakan emosi lebih daripada pertimbangan logis. Pembelian ini ditandai oleh pengambilan keputusan yang cepat, dapat bersifat subjektif, dan dilakukan secara langsung tanpa mempertimbangkan banyak hal seperti kebutuhan dan lainnya.

Menurut (Umar et al., 2023) *brand ambassador* bertujuan untuk membangun ikatan atau hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen untuk menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan *Brand Ambassador* dapat membantu perusahaan dalam membangun ikatan emosional yang kokoh dengan pelanggan, maka hal tersebut akan dapat berdampak positif pada tingkat adopsi produk dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. (Kamilla & Bestari, 2022).

Keterlibatan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* untuk edisi terbatas produk Mie Lemonilo memberikan peluang bagi penggemar NCT Dream untuk mengalami hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan. Ini mencerminkan penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada penggemar, di mana popularitas dan citra positif dari kelompok ini dianggap memiliki dampak signifikan dalam mempromosikan produk dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Poluan et al., 2019), promosi penjualan, atau yang dikenal sebagai *sales promotion*, ialah faktor utama keberhasilan dari suatu program pemasaran. Pada dasarnya, *sales promotion* meliputi segala kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar

sasaran dengan tujuan agar pasar tersebut segera melakukan suatu tindakan. Selain pengaruh dari *Brand Ambassador*, peran promosi penjualan dan penetapan harga memiliki signifikansi yang besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Strategi promosi penjualan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, dapat digunakan dalam periklanan penjualan untuk merangsang pembelian impulsif konsumen.

Menurut (Aziziyah & Hakimah, 2021) ⁴⁸ Harga adalah satuan moneter atau ukuran yang digunakan untuk menukarkan barang atau jasa. Konsumen sangat memperhatikan harga ketika membeli barang, karena kualitas yang buruk dan harga yang terlalu tinggi akan mengecewakan mereka. ⁸² Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga produk mereka.

Meskipun tren ini menarik dan menjanjikan, pengetahuan yang terbatas tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya terkait ¹ Mie Lemonilo edisi NCT Dream, terutama di kalangan ¹¹ penggemar NCT Dream di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk lebih mendalami pengaruh harga, promosi penjualan, dan *Brand Ambassador* terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi kasus ini ¹³¹ diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan kontekstual mengenai perilaku konsumen dan dinamika pasar, dengan penekanan khusus ¹ pada penggemar NCT Dream di Indonesia.

Penelitian penulis termotivasi oleh ³ antusiasme penggemar NCT Dream yang membeli produk Lemonilo dalam jumlah besar untuk mendapatkan bonus yang dijanjikan. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar

belakang dan uraian tersebut, penulis ingin ³ melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap *Impulse buying* Penggemar NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream”

⁶ B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat masalah yang dapat diidentifikasi ialah sebagai berikut:

1. Terdapat perilaku impulsif dari konsumen lemonilo edisi NCT Dream
2. Pembeli lemonilo edisi NCT Dream banyak dilakukan oleh kalangan usia 15 sampai 29 tahun
3. Terdapat cara komunikasi dan ¹⁴³ strategi pemasaran harga yang berbeda dalam memasarkan produk lemonilo edisi NCT Dream

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini menggunakan subjek para penggemar NCT Dream di Indonesia. Variabel penelitian ada ¹² 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador (X1)*, Promosi Penjualan (*X2*), Harga (*X3*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse buying (Y)*.

¹ D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse buying* penggemar NCT Dream di Indonesia dalam pembelian produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *Impulse buying* ¹ penggemar NCT Dream di Indonesia dalam pembelian produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *Impulse buying* ¹ penggemar NCT Dream di Indonesia dalam pembelian produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream?
4. Apakah *Brand Ambassador*, promosi penjualan, dan harga berpengaruh terhadap *Impulse buying* ¹ penggemar NCT Dream di Indonesia dalam pembelian produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis ¹ pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Impulse buying* penggemar NCT Dream di Indonesia dalam pembelian produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream
2. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi penjualan terhadap *Impulse buying* ¹ penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream
3. Untuk menganalisis pengaruh antara harga terhadap *Impulse buying* penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream

4. Untuk menganalisis pengaruh antara *Brand Ambassador*, promosi penjualan dan harga terhadap *Impulse buying* penggemar NCT Dream di Indonesia pada produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas perilaku penggemar NCT Dream, mencegah pembelian impulsif dan pemborosan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, dan Harga agar tidak terjadi *Impulse buying*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008), Langkah-langkah yang diambil oleh pembeli untuk memutuskan untuk membeli suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan tingkat familiaritas produk dengan masyarakat.

Dalam studi yang diteliti oleh (Mantara et al., 2022), adapun beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara umum meliputi:

- a. Kemudahan Akses: Apabila potensial konsumen kesulitan menemukan atau mengakses *platform* tempat Anda menjual, mereka mungkin merasa enggan dan lebih memilih untuk mencari toko lain.
- b. Penampilan Toko & Produk: Tampilan yang menarik dan produk yang memikat dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.
- c. Informasi dan Ketersediaan Produk: Konsumen memerlukan informasi yang tepat dan ketersediaan produk untuk membuat keputusan pembelian.
- d. Kualitas Produk: Kualitas produk dapat menjadi indikator yang signifikan bagi konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk.

- e. Harga: Faktor harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali menghubungkan harga produk dengan kualitasnya.
- f. Faktor Budaya: Budaya memiliki peran fundamental dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Setiap budaya yang dimiliki oleh konsumen melibatkan berbagai sub-budaya, termasuk kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis.
- g. Faktor Sosial: Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.
- h. Faktor Pribadi: Karakteristik konsumen, seperti motivasi, kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri, juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
- i. Layanan Pelanggan: Bisnis harus menyediakan layanan pelanggan yang baik, seperti pusat panggilan, pesan WhatsApp, atau layanan obrolan langsung, untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian

Adapun menurut (Kotler, 2008) tahap-tahap untuk menentukan keputusan pembelian:

a. Pengenalan kebutuhan

Pelaku pembelian mengetahui bahwa adanya perbedaan antara kondisi aktual dan yang diinginkan pelaku pembelian. Rangsangan internal dapat menyebabkan perbedaan tersebut seperti rasa lapar atau dahaga seseorang yang mencapai tingkat tertentu dan kemudian

bertransformasi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat muncul sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti contoh saat seseorang merasa haus kemudian melewati toko minuman dan melihat iklan atau spanduk bergambar minuman yang terpasang di depan toko tersebut. Hal ini yang kemudian dapat merangsang keinginan untuk membeli.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama yang dipertimbangkan pelaku pembelian adalah salah satu elemen penting bagi pemasar, dan masing-masing sumber memiliki dampak relatif terhadap keputusan pembelian mereka. Hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- 5 1) Sumber pribadi yaitu meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu meliputi *advertisement*, *wiraniaga*, distributor, *packaging*, dan pameran.
- 3) Sumber umum yaitu meliputi media dan organisasi konsumen
- 6 4) Sumber pengalaman yaitu meliputi seseorang yang pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa tahapan dalam proses evaluasi. Sebagian besar model evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, di mana konsumen dipandang sebagai individu yang membuat keputusan

42 tentang produk terutama berdasarkan faktor-faktor yang disadari dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan kumpulan keyakinan merek yang menentukan posisi setiap merek berdasarkan karakteristik uniknya. Keyakinan merek ini kemudian memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra merek.

23 d. Keputusan membeli

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk dan merek yang menjadi pilihannya. Meskipun demikian, keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau tidak, dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain terhadap produk tersebut serta faktor situasional yang tidak terduga. Kedua faktor ini memiliki dampak signifikan pada niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh yang substansial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat pengaruh ini dipengaruhi oleh intensitas sikap orang lain dan motivasi konsumen untuk mengikuti pandangan mereka.

e. Perilaku pasca pembelian

48 Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan melalui berbagai tingkat kepuasan atau sebaliknya. Kepuasan ini dapat dijelaskan sebagai hasil dari sejauh mana harapan pembeli terhadap kinerja produk tersebut sesuai dengan persepsi pembeli terhadap kinerja yang diperoleh. Adanya kesenjangan antara

harapan terhadap kinerja produk dan kinerja yang sebenarnya sangat mungkin terjadi. Semakin besar kesenjangan tersebut, konsumen akan cenderung merasa tidak puas. ⁵ Konsumen yang merasa puas memiliki peluang yang lebih tinggi untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk dan memberikan informasi positif kepada orang lain melalui metode *word of mouth*. Oleh karena itu, peran konsumen yang merasa puas sangat signifikan bagi pemasar, karena konsumen tersebut menjadi sumber informasi dan promosi gratis.

⁷ Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka mereka berupaya mengatasi ketidakpuasan mereka dengan berbagai cara, seperti mengembalikan produk, membuangnya, atau mencari informasi tambahan yang dapat memperkuat keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, motivasi konsumen memainkan peran kunci dalam menentukan apakah mereka ⁷⁴ akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang mereka beli dan konsumsi.

2. *Impulse buying*

Terdapat beberapa jenis keputusan pembelian yang bersifat tidak direncanakan atau *impulsive buying*. Proses pengambilan keputusan ini berlangsung secara cepat dan tanpa perencanaan yang matang. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh tingkat impulsivitas konsumen dan berdampak pada konsekuensi emosional, sementara pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh impulsivitas dan pengaruh emosional,

sehingga dapat menimbulkan rasa bahagia atau menyesal. Faktor-faktor seperti *Brand Ambassador*, keragaman produk, harga, promosi penjualan, dan bonus pack juga memengaruhi keputusan *Impulse buying*. Meskipun determinan dan konsekuensi dari keputusan pembelian impulsif dan yang tidak direncanakan memiliki perbedaan, keduanya tetap merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Impulsive buying pada dasarnya ialah perilaku di mana seorang individu tidak memiliki niat sebelumnya untuk membuat keputusan dalam proses pembelanjaan, yang melibatkan faktor-faktor seperti pengaruh promosi dan sistem pemasaran yang memengaruhi perilaku tersebut. Mengutip Sumarwan sebagaimana dikutip oleh (Maulidya, 2023) pembelian impulsif merupakan suatu tindakan konsumen di mana keputusan pembelian tidak direncanakan, atau meskipun telah direncanakan, keputusan tentang produk yang akan dibeli belum dibuat.

Impulsive buying terjadi ketika seseorang memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian yang cepat dan impulsif. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi pengaruh iklan, keinginan untuk mencoba sesuatu yang menarik, kemasan yang unik, tata letak *display* yang terlihat jelas, serta penawaran harga yang terjangkau dengan disertai promosi. Dengan demikian, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang melibatkan akuisisi produk tanpa perencanaan atau pertimbangan, dilakukan secara langsung karena dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut.

a. Karakteristik *Impulse buying*

Menurut (Saputra, 2017) karakteristik *Impulse buying* adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya ketertarikan yang luar biasa terhadap barang yang dijual
- 2) Adanya dorongan untuk segera membeli produk tersebut
- 3) Tidak menunjukkan pertimbangan atas dampak dari pembelian produk
- 4) Munculnya rasa kepuasan setelah melakukan *impulsive buying*.
- 5) Timbulnya konflik antara mengontrol diri sendiri dan memanjakan diri konsumen

Pelanggan yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung tidak memperhatikan potensi konsekuensi negatif dari tindakan impulsif mereka.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse buying*

Berdasarkan penelitian (Saputra, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse buying* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Karakteristik Produk

Produk dengan harga yang ekonomis, memenuhi kebutuhan kecil atau bersifat marginal, memiliki jangka waktu pemakaian yang singkat, berukuran kecil, dan tersedia di toko yang mudah dijangkau

2) *Marketing and Promotion Strategies*

Marketing and promotion strategies termasuk pemasaran melalui beberapa toko *self-service*, iklan terus-menerus di media massa, penempatan iklan di titik-titik tertentu, penempatan tata letak produk, dan penempatan di lokasi toko yang berada ditengah keramaian atau strategis.

3) Karakteristik Konsumen

Keputusan impulsif untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti demografi sosial, jenis kelamin, kepribadian, dan status sosial ekonomi konsumen.

c. **Indikator *Impulse buying***

Adapun indikator dari *Impulse buying* menurut (Yulinda et al., 2022), sebagai berikut:

- 1) Spontanitas yang tidak terduga saat berbelanja dapat mendorong pembeli untuk mengambil tindakan segera, sering kali sebagai reaksi terhadap apa yang mereka lihat langsung di tempat penjualan.
- 2) Tingkat keparahan dan kekuatan pembatasan mungkin memunculkan alasan yang cukup kuat untuk menyerah dan segera melakukan pembelian.
- 3) Stimulasi dan kegembiraan yang ekstrem dapat memicu emosi liar dan senang yang mendukung terjadinya pembelian impulsif.
- 4) Ketidakpedulian terhadap konsekuensi juga berperan, dimana

godaan untuk membeli begitu kuat sehingga sulit untuk mengabaikan potensi dampak negatif.

3. Brand Ambassador

Menurut (Maulidya, 2023) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat didefinisikan sebagai individu yang mengungkapkan ketertarikannya dan dedikasinya terhadap suatu merek dengan penuh gairah. Seorang *Brand Ambassador* tidak hanya bersedia memperkenalkan merek tersebut, tetapi juga dengan sukarela menyediakan informasi terperinci tentang merek tersebut. Keberadaannya mencerminkan tingkat kecintaan dan komitmen yang tinggi terhadap *brand*, di mana ia secara proaktif terlibat dalam upaya membangun citra positif dan memperluas jangkauan informasi mengenai merek yang diwakilinya.

a. Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Kertamukti dalam kajian yang dijelaskan oleh (Maulidya, 2023), penggunaan *Brand Ambassador* memiliki berbagai fungsi yang esensial diantaranya:

1) Memberikan kesaksian atau sebagai testimonial

Brand Ambassador berperan sebagai sumber kesaksian yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman dan pandangan positif yang mereka sampaikan.

2) Memberikan dorongan dan penguatan

Brand Ambassador berkontribusi dalam memberikan dorongan serta penguatan terhadap citra positif suatu merek, menciptakan daya tarik dan keterhubungan emosional dengan konsumen.

3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Brand Ambassador dapat berperan aktif dalam kampanye iklan, membawa pesan merek dengan daya tarik dan keaslian yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

4) Bertindak dan berbicara atas nama bisnis

Brand Ambassador berfungsi sebagai perwakilan yang menyampaikan pesan-perusahaan kepada konsumen, membangun hubungan positif, dan menjelaskan nilai-nilai inti merek.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Lea Greenwood dalam (Maulidya, 2023) terdapat beberapa keuntungan menggunakan *brand ambassador*, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Press Coverage*. *Brand Ambassador* membantu menarik perhatian khalayak dan media, memberikan tekanan positif, dan membentuk persepsi konsumen tentang merek.
- 2) Mengubah persepsi perusahaan atau suatu produk. *Brand Ambassador* dapat memainkan peran dalam mengubah pemahaman konsumen tentang suatu produk, terutama dalam kasus di mana merek berusaha memperbaiki posisinya di pasaran.
- 3) *Attracting new customers*. Sebuah merek berusaha menarik pelanggan baru, termasuk orang yang lebih muda atau lebih tua. Pemanfaatan *Brand Ambassador* yang memiliki kedekatan atau keakraban dengan target pasar dapat berperan sebagai alat bantu bagi

perusahaan dalam menggaet pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

- 4) Merevitalisasi kampanye yang sudah berjalan. Dengan menambahkan *Brand Ambassador*, kampanye perusahaan menjadi lebih segar, memudahkan konsumen untuk mengingat pesan dan janji merek yang diiklankan.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

³ Menurut (Shimp, 2017) karakteristik selebriti yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

- 1) Sifat yang dapat dipercaya kepada individu dan diandalkan oleh publik.
- 2) *Expertise*, Selebriti mempunyai kemampuan khusus dan pengetahuan yang mendalam tentang *brand* yang mereka dukung.
- 3) Daya tarik fisik, hal ini menyiratkan bahwa selebriti dipandang sebagai sosok yang menarik dan mempunyai daya tarik, khususnya bagi kelompok tertentu.
- 4) Rasa hormat, hal ini menunjukkan bahwa selebriti tersebut dikagumi dan dihormati oleh masyarakat atau publik secara umum.
- 5) Kesamaan karakteristik antara selebriti dan penonton, terutama dalam hal hubungan dan dukungan yang terbentuk atau biasa disebut dengan *similarity*.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Siburian & Anggrainie, 2022) indikator untuk menilai

keefektifan seorang *Brand Ambassador* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Visibility*

Seorang *Brand Ambassador* diharapkan memiliki tingkat popularitas yang tinggi guna menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan.

2) *Credibility*

Kredibilitas seorang *Brand Ambassador* ditentukan oleh pengetahuannya terhadap merek yang diwakilinya, memungkinkan penyampaian informasi yang akurat dan meyakinkan.

3) *Attraction*

Brand Ambassador diharapkan memiliki penampilan yang menarik, memberikan dukungan visual yang positif terhadap suatu produk atau iklan.

4) *Power*

Seorang *Brand Ambassador* memiliki kemampuan atau kekuatan yang dapat memengaruhi konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian dan memakai atau mengonsumsi produk yang diwakilinya.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan, atau *sales promotion* ialah instrumen yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa kepada khalayak atau masyarakat. Promosi penjualan ini biasanya bersifat sementara, hal ini dapat membujuk pelanggan untuk melakukan

pembelian impulsif. (Yunafiroh, 2019).

a. Peran Promosi Penjualan

Menurut konsep yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong, peran dari promosi penjualan difokuskan pada komunikasi pemasaran. Peran ini dirancang khusus untuk produk tertentu dan mendukung tujuan pemasaran yang lebih mendasar. Beberapa peran dari *sales promotion* atau promosi penjualan yang sangat beragam antara lain :

- 1) Penjual dapat memanfaatkan promosi untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka waktu tertentu atau untuk membangun pangsa pasar dalam waktu tertentu.
- 2) Tujuan dari promosi termasuk mendorong penjual eceran untuk melakukan pembelian di muka dan menjual produk baru, serta menyediakan ruang yang lebih besar untuk penyimpanan stok
- 3) Tujuannya meliputi mendukung penjualan produk baru atau produk yang sudah ada serta menarik wiraniaga baru.

b. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), alat-alat promosi penjualan atau *sales promotion* terdiri dari:

1) Sampel

Sejumlah kecil produk diberikan pelanggan untuk dicoba. Beberapa sampel diberikan secara gratis, sedangkan yang lain diberikan hanya dengan membayar sejumlah kecil uang untuk menutup biaya pembuatan.

2) Kupon

Kupon adalah penawaran potongan harga kepada pembeli untuk produk tertentu, bertujuan untuk diberikannya diskon jika mereka membeli produk tersebut. Kebanyakan pembeli menyukai penggunaan kupon.

3) *Refund*

Tawaran pengembalian sebagian dari uang yang dibayar setelah mereka mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan. Seperti kupon, tetapi harga dari produk tersebut turun setelah pembelian daripada di gerai eceran.

4) Transaksi potongan harga

Transaksi potongan harga menguntungkan konsumen untuk menghemat *budget* konsumen dari pembelian sebuah produk. Paket harga biasanya terdiri dari kemasan yang dijual dengan harga rendah, seperti penjualan dua produk sekaligus atau biasa disebut dengan paket *bundle*.

5) Hadiah pemberian

Barang yang dijual secara gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai motivasi untuk membeli barang, mulai dari mainan di dalam atau di luar kemasan.

6) Program frekuensi

Jenis inisiatif di mana bisnis memberikan hadiah kepada pelanggan yang sering membeli barang atau jasa dari perusahaan. Misalnya,

pelanggan yang berkali-kali melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan dapat menerima pernak-pernik dari perusahaan

7) Kontes, undian, dan permainan

Aktivitas di mana pelanggan memiliki peluang untuk memenangkan undian atau semacamnya, hadiah yang diberikan perusahaan dapat berupa uang tunai, tiket perjalanan, atau barang yang dipilih secara kebetulan.

8) Imbalan berlangganan

Sejumlah uang atau hadiah berupa barang yang diberikan untuk pelanggan yang setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

9) Pengujian gratis

Memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk membeli produk tanpa harus membayarnya, dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.

10) Garansi produk

Jaminan implisit atau eksplisit dari penjual bahwa produk akan berfungsi sebagaimana mestinya dan menuai semua keuntungannya dikenal sebagai garansi produk.

11) Promosi bersama

Dua bisnis atau lebih berkolaborasi untuk menawarkan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk menarik minat pelanggan untuk membeli.

³⁷
12) Promosi silang

Suatu merek mempromosikan merek lain yang tidak bersaing untuk menjual dua produk sekaligus.

⁹⁶
13) *Point of purchase*

Pembayaran yang terjadi di tempat pembayaran atau penjualan Kardus *Cap'n Crunch* setinggi lima kaki yang menampilkan kotak sereal *Cap'n Crunch* berendengan adalah contohnya.

c. Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat diukur dengan indikator seperti berikut (Abdurrahim & Sangen, 2019) :

- ² 1) Frekuensi Promosi Penjualan mengacu pada berapa banyak promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu
- ² 2) Kualitas Promosi Penjualan mengacu pada cara pelanggan memandang promosi penjualan dan manfaat apa yang diberikan kepada perusahaan¹
- ² 3) Kuantitas Promosi Penjualan yaitu jumlah promosi penjualan yang disediakan untuk pelanggan potensial
- ² 4) Waktu Promosi adalah jangka waktu perusahaan melakukan promosi penjualan.

² 5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga merupakan elemen pemasaran yang menunjukkan proporsi nilai produk dan menentukan

profitabilitasnya. Perusahaan pemasaran produk harus memiliki pemahaman tentang faktor psikologis dari informasi harga, termasuk referensi harga, inferensi kualitas berdasarkan harga, dan petunjuk harga. Perusahaan memiliki hak untuk menentukan harga dasar kepada semua produk dan jasa. Saat menetapkan harga, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan termasuk pengeluaran, laba, produk yang bersaing, dan perubahan keinginan pasar. Selain itu, penetapan jumlah diskon, *mark-up*, *mark-down*, dan tindakan semacamnya adalah bagian dari kebijaksanaan harga.

Harga, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, merujuk pada nilai suatu barang dalam mata uang. Harga yang ditetapkan menentukan pendapatan suatu perusahaan, tetapi komponen pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi, menimbulkan pengeluaran atau tanggung jawab yang harus ditanggung oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor Harga

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor penentu yang perlu diperhatikan perusahaan ketika melakukan penetapan harga, yaitu:

1) Menganalisis permintaan produk dan pesaing

Banyaknya competitor dan tingginya permintaan produk dapat mempengaruhi harga jual, maka dari itu jangan hanya mendasarkan pada pengeluaran produksi, distribusi dan promosi

2) Target pasar yang harus diraih

Semakin besar targer pasar maka penentuan harga produk akan semakin teliti

3) Bauran pemasaran sebagai strategi

4) Memperkenalkan produk baru

Harga produk baru dapat ditetapkan pada tingkat apa pun. Harga yang tinggi dapat membantu menutupi biaya, tetapi juga dapat membuat produk menjadi tidak kompetitif. Sementara harga yang rendah dapat membuat produk menjadi kompetitif. Akibatnya, biaya tidak dapat dipulihkan, yang berpotensi mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

5) Reaksi pesaing

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif sekarang ini, bisnis terus memantau reaksi pesaing untuk menentukan harga yang mudah diterima pasar dan menghasilkan keuntungan.

6) Biaya produk dan perilaku biaya

7) Kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), terdapat beberapa indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga konsumen mungkin lebih tinggi daripada yang ditetapkan oleh perusahaan. Banyak merek menjual berbagai macam produk, dengan harga mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pembeli sering kali mempertimbangkan harga yang tinggi di antara dua produk ketika mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Orang percaya bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya pasti lebih tinggi juga.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membeli produk yang manfaatnya dapat dirasakan lebih besar daripada biayanya. Pelanggan akan menilai produk tersebut akan mahal dan mungkin tidak akan membelinya lagi jika mereka percaya bahwa manfaatnya lebih besar daripada harganya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga barang yang berbeda. Pembeli mempertimbangkan tinggi dan rendahnya harga barang ketika memutuskan apakah akan membelinya.

Harga memainkan peran penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk, terutama ketika mereka dipaksa untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas suatu produk dipengaruhi oleh konsumen. Teori lainnya adalah bahwa jika pembelian suatu produk memberikan hasil yang dapat diterima oleh pelanggan, perusahaan akan dapat menghasilkan total perputaran uang yang memuaskan yang akan memungkinkan terjadinya langganan.

B. Kajian Hasil Penulisan Terdahulu

Tabel 2. 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse buying Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Pingky Octavian dkk, 2023)	Y : <i>Impulse buying</i> X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i>	Kuesioner	Metode penelitian, dan subjek penelitian	Ada satu variabel penelitian yang berbeda, dan periode penelitian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada Penggemar NCT Dream yang membeli produk mie instan Lemonilo.

Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Diskon, Harga dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>e-Commerce</i> Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19 (Albert Natanael Siburian dan Nova Angrainie, 2022)	Y : Pembelian Impulsif X1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Ambassador</i> X4 : Diskon X5 : Harga X6 : <i>Sales Promotion</i>	Kuesioner	Metode penelitian	Subjek penelitian, periode penelitian, dan ada beberapa variabel penelitian yang berbeda	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh dan ada beberapa variabel penelitian yang berbeda signifikan terhadap pembelian impulsif, <i>brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif

Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
35 Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse buying Produk Mie Lemonilo (Nyoman Sri dkk, 2023)	Y : <i>Impulse buying</i> X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Harga	Kuesioner	Metode penelitian, dan subjek penelitian	Periode penelitian, dan objek penelitian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada konsumen yang membeli produk Mie Lemonilo.
41 <i>The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulse buying Behaviour in E-commerce</i> (Ardillah Umar dkk, 2022)	Y : <i>Impulse buying Behaviour</i> X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X3 : <i>Fanaticism</i>	Kuesioner	Metode penelitian	Periode penelitian, dan ada beberapa variable penelitian yang berbeda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse</i>

Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	2				<i>buying. Fanaticism</i> juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada pembeli di <i>e-commerce</i> .
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia) (Esti Afani, 2023)	Y : Keputusan Pembelian Ulang X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Promosi Penjualan	Kuesioner	Metode penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitian	Ada beberapa variabel yang berbeda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli produk Mie Lemonilo.

C. Kerangka Berpikir

Konsumen sering kali tidak menyadari bahwa mereka terlibat dalam pembelian impulsive. Meskipun mungkin tidak secara eksplisit mengakui tindakan impulsif, faktor-faktor tertentu, seperti pengaruh *Brand Ambassador*,

promosi penjualan, dan harga, dapat memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen ke dalam keputusan pembelian yang tidak terencana. Pertama, peran *Brand Ambassador* muncul sebagai faktor pengaruh utama. Keberadaan *Brand Ambassador*, terutama yang terkait dengan NCT Dream, dapat menciptakan ikatan emosional dan afiliasi antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, promosi penjualan juga menjadi elemen yang signifikan dalam memahami *Impulse buying*. Diskon atau penawaran khusus yang terkait dengan produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream dapat menjadi pemicu yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif. Selain itu, faktor harga juga memiliki dampak yang signifikan. Penetapan harga yang bersaing atau penawaran harga khusus dapat menjadi dorongan kuat untuk konsumen yang mencari keuntungan finansial atau nilai tambah dalam pembelian Mie Lemonilo Edisi NCT Dream. Harga yang terjangkau atau penawaran khusus dapat menciptakan situasi di mana konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif.

H1: *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y)

Dari hasil penelitian (Parasari et al., 2023) menyatakan bahwa dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* adalah komponen penting yang mempengaruhi *impulse buying*. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan jumlah *Brand Ambassador* meningkatkan *impulse buying*, dan penurunan jumlah *Brand Ambassador* menurunkan *impulse buying*.

H2: Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap *Impluse Buying* (Y)

Pada penelitian (Chan et al., 2022) dinyatakan bahwa promosi dapat

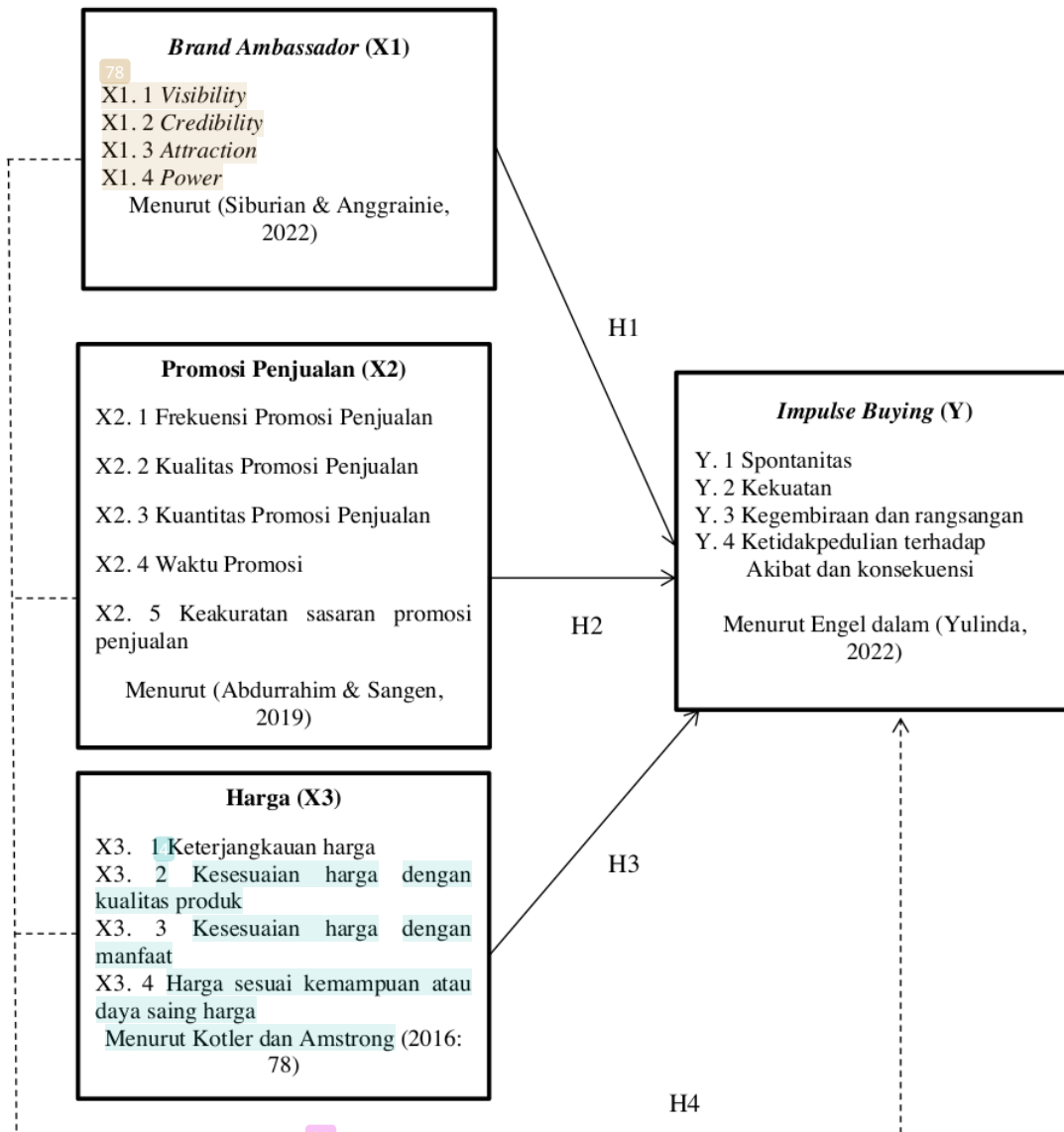
berpengaruh besar terhadap *impulse buying* karena strategi promosi bertujuan untuk memberikan insentif untuk membeli, dan pelaksanaan promosi sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan yang menarik yang dapat memicu *impulse buying*.

H3: Harga (X3) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Hasil dari penelitian (Chan et al., 2022) menyebutkan bahwa ketika produk yang serupa ditawarkan dengan harga yang lebih rendah, pelanggan akan tertarik untuk membeli. Dengan demikian, potongan harga adalah strategi promosi penjualan berdasarkan harga. Sebagian besar konsumen tidak pernah berencana untuk membeli produk., namun dengan potongan harga yang menarik maka pelanggan akan melakukan pembelian impulsif.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dibuat kerangka konseptual dengan gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ : Parsial

-----→ : Simultan

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang didasarkan pada norma-norma yang relevan dengan kasus atau fenomena penulisan dan akan diuji dengan metode atau statistika yang tepat, maka dapat dikembangkan hipotesis mengenai hubungan antar variabel diantaranya:

H1 : Brand Ambassador (X1) berpengaruh terhadap Impulse buying (Y)

Dari hasil penulisan (Parasari et al., 2023) Mengindikasikan bahwa peran Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulsive buying. Kemungkinan besar, dampak positif dari Brand Ambassador terhadap Impulsive buying dapat diatributkan untuk karakteristik positif yang dimiliki oleh Brand Ambassador tersebut, yang pada gilirannya mendorong terjadinya perilaku Impulsive buying.

H2 : Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Impulse buying (Y)

Berdasarkan studi yang diteliti oleh (Effendi et al., 2020), Promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive buying. Artinya, semakin efektif alat promosi yang digunakan oleh perusahaan, semakin cepat produk akan mendapatkan pengakuan dan dikenal oleh masyarakat luas.

H3 : Harga (X3) berpengaruh terhadap Impulse buying (Y)

Dari hasil penulisan (Parasari et al., 2023) Mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive

buying. Ini berarti bahwa semakin tepat penetapan harga, semakin besar kemungkinan terjadinya *Impulsive buying* terhadap produk Mie Lemonilo. Penentuan harga yang sesuai dapat memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1), promosi penjualan (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen atau terikat yaitu *impluse buying* (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen (X)

1) *Brand Ambassador*

Brand ambassador ialah sosok individu atau sekelompok kalangan artis atau tokoh populer yang digunakan sebuah perusahaan untuk berinteraksi dan menarik perhatian publik. Mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dengan mendorong pelanggan untuk tertarik dan melakukan pembelian barang atau jasa yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Dalam hal ini, Lemonilo bekerja sama dengan NCT Dream, sebuah *boyband* asal Korea Selatan yang saat ini sangat populer di kalangan remaja, sebagai *brand ambassador* mereka. Melalui kolaborasi ini, Lemonilo berupaya menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan popularitas NCT Dream, dengan harapan dapat menjangkau para penggemar NCT Dream sebagai target pasar utama mereka.

Adapun indikator dari *brand ambassador* menurut (Siburian &

Anggrainie, 2022),¹⁰ sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attraction* (daya tarik)
4. *Power* (kekuatan)

2) Promosi Penjualan

Strategi pemasaran yang salah satunya mencakup promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat melalui rangsangan atau emosi langsung kepada konsumen. Promosi ini bersifat jangka pendek dan intensif dan memberikan intensif yang buat kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam konteks ini, Lemonilo menerapkan strategi pemasaran dengan menayangkan iklan berdurasi pendek di televisi. Selain itu, untuk menarik perhatian penggemar NCT Dream, Lemonilo memproduksi video promosi yang ditayangkan di kanal YouTube mereka. Video tersebut menampilkan *behind the scene* pembuatan iklan Produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream serta konten wawancara singkat dengan anggota NCT Dream.

Promosi penjualan diukur menggunakan beberapa indikator seperti berikut (Abdurrahim & Sangen, 2019):

- 1) Frekuensi Promosi Penjualan mengacu pada berapa banyak promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan dalam jangka

waktu tertentu

- 2) Kualitas Promosi Penjualan mengacu pada cara pelanggan memandang promosi penjualan dan manfaat apa yang diberikan kepada perusahaan
- 3) Kuantitas Promosi Penjualan yaitu jumlah promosi penjualan yang disediakan untuk pelanggan potensial
- 4) Waktu Promosi adalah jangka waktu perusahaan melakukan promosi penjualan.

3) Harga

Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga. Harga yang ditawarkan oleh Lemonilo untuk produk Mie Lemonilo, baik varian biasa maupun edisi NCT Dream, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. Namun, Lemonilo memberikan manfaat tambahan berupa mie yang memiliki kandungan lebih sehat dibandingkan dengan mie instan lainnya. Adapun empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Harga konsumen mungkin lebih tinggi daripada yang ditetapkan oleh perusahaan. Banyak merek menjual berbagai macam produk, dengan harga mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pembeli sering kali mempertimbangkan harga yang lebih tinggi di antara dua produk ketika mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Orang percaya bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya pasti lebih tinggi juga.

5
c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membeli produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biayanya. Pelanggan akan menilai produk tersebut mahal dan mungkin tidak akan membelinya lagi jika mereka percaya bahwa manfaatnya lebih besar daripada harganya.

2
d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga barang yang berbeda. Pembeli mempertimbangkan tinggi dan rendahnya harga barang ketika memutuskan apakah akan membelinya.

b. Variabel Dependen (Y)

1) *Impulse buying*

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai proses pembelian suatu barang di mana pembeli tidak memiliki keinginan atau rencana sebelumnya untuk membeli barang tersebut. Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian tanpa direncanakan. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat diketahui bahwa pembelian impulsif ialah tindakan seseorang atau sekelompok yang melakukan pembelian dengan tidak adanya rencana yang matang, terjadi secara spontan, serta didorong oleh tekad yang kuat untuk membeli suatu

barang tanpa mempertimbangkan sebab dan akibatnya.

Perusahaan Lemonilo menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan benefit berupa sebuah *photocard* acak dalam setiap pembelian Mie Lemonilo edisi NCT Dream. Strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat beli penggemar NCT Dream untuk membeli produk tersebut. Pendekatan ini diduga ⁴⁶ menjadi salah satu faktor yang memicu perilaku *impulse buying* di kalangan penggemar NCT Dream.

Menurut (Almaida, 2023) ada empat indikator pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

- a) Membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya
- b) Tidak memperdulikan konsekuensi keuangan
- c) Pembelian dilakukan karena dikuasai oleh emosional
- d) Melakukan pembelian karena adanya penawaran menarik

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. ¹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga berdampak pada *impulse buying*. Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket untuk mendapatkan data tentang *brand ambassador*, promosi penjualan, harga, dan *impulse buying*.

2. Teknik Penelitian

¹⁰⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan tujuan untuk ³² memberikan gambaran atau penjelasan secara konkret mengenai fakta dan

sifat populasi tertentu. Dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak berusaha untuk menemukan atau menjelaskan hubungan antar variabel, melainkan berusaha untuk menggambarkan fenomena atau gejala tertentu.

⁷ C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat untuk melakukan penelitian dan mencari sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti dilakukan secara *online* dan bertempat di Indonesia.

¹² 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu berapa lama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2024 – Juni 2024.

⁴⁰ D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sekelompok objek dan subjek yang komprehensif serta memiliki karakteristik dan sifat tertentu. Hal ini dianalisis oleh para peneliti dan menjadi dasar kesimpulan mereka. ¹ Populasi dalam penelitian ini melibatkan penggemar NCT Dream dari seluruh Indonesia.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya. Teknik pengambilann ⁸⁹ sampel yang digunakan penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan metode *purposive sampling*, yang berarti setiap ² anggota populasi yang dipilih sebagai sampel tidak memiliki peluang yang sama. Berikut adalah kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti:

- a. Membeli minimal satu kali ¹ Mie Lemonilo edisi NCT Dream
- b. Penggemar dari NCT Dream.

c. Mengikuti minimal salah satu akun media sosial resmi NCT Dream

¹ Sugiyono (2022:91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang optimal untuk penelitian adalah 30 sampai 500 responden. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 3 variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu $4 \times 10 = 40$ responden. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan dan mengumpulkan data dari 40 responden.

E. Instrumen Penelitian.

1. Pengembangan Instrumen

a. Kuesioner

Survei dirancang untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan terdiri dari pengukuran variabel *brand ambassador*, promosi penjualan, harga dan *impulse buying* dengan menggunakan kuesioner. Survei yang diserahkan kepada responden berupa angket dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Berikut adalah penilaian dalam setiap alternatif jawaban pada kuesioner.

7
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

31
 b) Kisi-kisi Kuesioner

Tabel 3.2 Kisi-kisi Kuesioner

No	Variabel Penelitian	Indikator	Elemen
1.	X1. <i>Brand Ambassador</i> Menurut (Siburian & Anggrainie, 2022)	X1.1 <i>Visibility</i>	X1.1.1 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> mie Lemonilo, NCT Dream merupakan sosok yang populer X1.1.2 Saya sering melihat atau menemui NCT Dream dalam berbagai saluran media sosial atau kegiatan promosi untuk mie Lemonilo ¹
		X1.2 <i>Credibility</i>	X1.2.1 NCT Dream memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai mie Lemonilo dengan baik ¹ X1.2.2 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> mie Lemonilo NCT Dream memiliki perilaku yang dipercaya ¹
		X1.3 <i>Attraction</i>	X1.3.1 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> mie Lemonilo NCT Dream memiliki visual yang menarik ¹ X1.3.2 NCT Dream cocok menjadi <i>Brand Ambassador</i> mie Lemonilo ¹

No	Variabel Penelitian	Indikator	Elemen
		X1.4 <i>Power</i>	<p>X1.4.1 kehadiran NCT Dream memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Mie Lemonilo</p> <p>X1.4.2 NCT Dream mengingatkan saya akan brand mie Lemonilo</p>
2.	X2. Promosi Penjualan Menurut (Abdurrahim & Sangen, 2019)	X2.1 Frekuensi promosi penjualan	<p>X2.1.1 Saya sering melihat iklan produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream di televisi dalam masa waktu periode promosi penjualan</p> <p>X2.1.2 Saya sering menemukan konten promosi produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream di media sosial (seperti Instagram, Twitter, TikTok) dalam masa waktu periode promosi penjualan</p>
		X2.2 Kualitas promosi penjualan	<p>X2.2.1 Menurut saya, bonus photocard member NCT Dream memiliki nilai keistimewaan</p> <p>X2.2.2 Menurut saya, promosi penjualan Mie Lemonilo Edisi NCT Dream sangat berpengaruh pada minat beli konsumen</p>
		X2.3 Kuantitas promosi penjualan	<p>X2.3.1 Promosi penjualan berupa bonus photocard adalah alasan saya untuk mengoleksi semua photocard milik member NCT Dream edisi mie Lemonilo</p> <p>X2.3.2 promosi penjualan Mie Lemonilo edisi NCT Dream</p>

No	Variabel Penelitian	Indikator	Elemen
			berupap photocard yang ditawarkan cukup untuk menarik perhatian
		X2.4 Waktu promosi penjualan	<p>X2.4.1 Durasi promosi penjualan yang pendek dan sering di televisi / media sosial menyebabkan iklan produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream lebih mudah diingat dan mencapai sasaran konsumen yang tepat</p> <p>X2.4.2 Durasi jam tayang iklan Mie Lemonilo Edisi NCT Dream sesuai dengan efektivitas waktu dan sasaran konsumennya sehingga mempengaruhi minat beli konsumen</p>
3.	X3. Harga Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:78)	X3.1 Keterjangkauan Harga	<p>X3.1.1 Menurut saya, harga produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream terjangkau</p> <p>X3.1.2 Saya merasa puas terhadap penawaran harga khusus atau diskon yang diberikan selama periode promosi penjualan Mie Lemonilo edisi NCT Dream</p>
		X3.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<p>X3.2.1 Menurut saya, harga produk yang diberikan mencerminkan kualitas produk yang sebanding</p> <p>X3.2.2 Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream dijual dengan harga tetap tetapi tidak mengurangi kualitas produk dan mendapatkan bonus photocard di dalam</p>

No	Variabel Penelitian	Indikator	Elemen
		36 X3.3 Kesesuaian harga dengan manfaat	produknya X3.3.1 Menurut saya, harga produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream sebanding dengan manfaat atau nilai tambah yang saya terima X3.3.2 Saya merasa bahwa benefit yang diberikan oleh Mie Lemonilo edisi NCT Dream memberikan peningkatan nilai bagi uang yang saya keluarkan
		12 X3.4 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	X3.4.1 Harga produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream dapat bersaing dengan lainnya X3.4.2 Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan tingkat daya saing jika dibandingkan dengan produk lainnya
	Y. <i>Impulse buying</i> Menurut (Yulinda et al., 2022)	Y1. Pembelian secara spontan	Y1.1 Saya sering kali tergoda untuk membeli produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream pada periode penjualan tanpa perencanaan sebelumnya Y1.2 Saya merasa senang jika ada tawaran yang mendadak dan menarik pada produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream yang diberikan oleh Lemonilo
		Y2. Pembelian dipengaruhi oleh emosi	Y2.1 Pembelian saya pada produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream dilakukan karena saya ingin menghibur diri dengan cara

No	Variabel Penelitian	Indikator	Elemen
			<p>mengumpulkan benefit photocard yang diberikan oleh Lemonilo</p> <p>Y2.2 Saya merasa emosi saya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream</p>
		Y3. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat	<p>Y3.1 Saya membeli produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream tanpa memperhatikan konsekuensi keuangan</p> <p>Y3.2 Aktivitas pembelian produk saya pada produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream dilakukan tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk tersebut</p>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

b. Dokumentasi

Dalam menelusuri data historis, metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini. Metode dokumentasi yang digunakan dalam dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dari populasi penggemar NCT Dream.

2. **Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya angket. Uji Validitas dari variabel-variabel penelitian, dilakukan analisis skor hitung dengan skor total sehingga didapatkan r hitung, lalu melakukan perbandingan r hitung < r tabel. Jika diketahui r hitung < r tabel maka

dikatakan tidak valid dan sebaliknya jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid. Instrumen dianggap valid apabila hasil sesuai dengan kriteria signifikansi 0,05. Pada penelitian ini menguji validitas menggunakan aplikasi SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument tersebut berkorelasi dengan skor total (valid)
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument tersebut tidak valid karena tidak berkorelasi dengan skor total (tidak valid).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1	0,684	0,312	Valid
	2	0,504	0,312	Valid
	3	0,682	0,312	Valid
	4	0,787	0,312	Valid
	5	0,647	0,312	Valid
	6	0,819	0,312	Valid
	7	0,732	0,312	Valid
	8	0,685	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel *brand ambassador* didasarkan pada data yang telah disebutkan. Kriteria untuk semua elemen pertanyaan *brand ambassador* terpenuhi, karena nilai r hitung melebihi r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* terbukti valid dan dapat diteliti dalam semua pertanyaan.

26
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X2)	1	0,668	0,312	Valid
	2	0,734	0,312	Valid
	3	0,667	0,312	Valid
	4	0,602	0,312	Valid
	5	0,524	0,312	Valid
	6	0,449	0,312	Valid
	7	0,627	0,312	Valid
	8	0,445	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel promosi penjualan didasarkan pada data yang telah disebutkan. Kriteria untuk semua elemen pertanyaan promosi penjualan terpenuhi, karena nilai r hitung melebihi r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan terbukti valid dan dapat diteliti dalam semua pertanyaan.

17
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X3)	1	0,565	0,312	Valid
	2	0,645	0,312	Valid
	3	0,763	0,312	Valid
	4	0,643	0,312	Valid
	5	0,768	0,312	Valid
	6	0,721	0,312	Valid
	7	0,559	0,312	Valid
	8	0,780	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel harga didasarkan pada data yang telah disebutkan. Kriteria untuk semua elemen pertanyaan harga terpenuhi, karena nilai r hitung melebihi r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga terbukti valid dan dapat diteliti dalam semua pertanyaan.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse buying*

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Impulse buying</i> (Y)	1	0,485	0,312	Valid
	2	0,661	0,312	Valid
	3	0,750	0,312	Valid
	4	0,713	0,312	Valid
	5	0,632	0,312	Valid
	6	0,714	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel *impulse buying* didasarkan pada data yang telah disebutkan. Kriteria untuk semua elemen pertanyaan *impulse buying* terpenuhi, karena nilai r-hitung melebihi r-tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* terbukti valid dan dapat diteliti dalam semua pertanyaan.

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa andal variabel penelitian, karena kuesioner harus memberikan hasil yang relatif konsisten. Jawaban responden dapat dinyatakan reliabel jika sama dari waktu ke waktu, atas pertanyaan pada angket yang diberikan peneliti. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan aplikasi SPSS dengan melihat Cronbach's Alpha, yang digunakan guna mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan berapa nilai berbentuk skala. Semua item atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat dilakukan secara bersamaan pada evaluasi reliabilitas. Reliabilitas dalam konteks pengambilan keputusan dianggap dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,600. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,600, maka kuesioner dianggap tidak reliabel dari segi reliabilitas.

69
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keputusan
Brand Ambassador (X1)	8	0,831	0,600	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	8	0,705	0,600	Reliabel
Harga (X3)	8	0,824	0,600	Reliabel
Impulse buying (Y)	6	0,741	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan data yang telah diuji menyatakan bahwa semua item penelitian dalam brand ambassador (X1), promosi penjualan (X2), harga (X3), dan impulse buying (Y) telah reliabel, jika dilihat sesuai dengan keterangan setiap variabel Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Sehingga semua variabel disimpulkan reliabel dan dapat melanjutkan pengujian hipotesis.

12 F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa kuesioner. Kuesioner ini diperoleh peneliti melalui sampel yang diambil dari para penggemar NCT Dream.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

29 Kuesioner ialah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan serangkaian pertanyaan terstruktur untuk mendapatkan informasi tentang subjek dan tujuan penelitian. Metode ini dipilih dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan jangkauan yang luas yang dapat dicapai melalui media sosial. Platform media sosial memungkinkan peneliti untuk

menjangkau populasi yang lebih heterogen serta mempercepat proses ¹²⁸ pengumpulan data.

Tahap pertama dalam pengumpulan data ini melibatkan penyusunan kuesioner yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner tersebut disusun dalam format *Google Form* untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan respon. Peneliti kemudian memanfaatkan media sosial “X” untuk menyebarkannya. Sebuah cuitan yang berisi kriteria partisipan yang dibutuhkan dan tautan menuju *Google Form* kuesioner diunggah ke *platform* media sosial. Dengan cara ini, peneliti dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh partisipan yang beragam.

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan kriteria penelitian, peneliti juga melakukan pendekatan proaktif dengan mengirimkan pesan langsung (*direct message*) kepada individu-individu yang memenuhi kriteria tersebut. Proses ini dilakukan satu per satu untuk meminimalisir bias dan memastikan validitas data yang diperoleh. Metode ini tidak hanya memungkinkan pengumpulan data yang efisien, tetapi juga memperkuat interaksi antara peneliti dan partisipan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan akurasi data yang diperoleh. Oleh karena itu, pengumpulan data melalui media sosial ¹²⁵ diharapkan dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan penelitian ini.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah proses penelusuran dan analisis terhadap sumber-sumber informasi yang sudah ada seperti jurnal, karya ilmiah, artikel, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ialah jenis statistic yang menganalisis data dengan mendeskripsikannya secara keseluruhan, bukan dedngan menarik kesimpulan yang luas atau membuat generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan sebagai penguraian tanggapan responden dari kuesioner. Untuk menilai data penelitian ini, analisis statistik berikut akan digunakan:

- a. Mean juga dikenal sebagai rata-rata, ialah nilai yang menggambarkan sekelompok atau himpulan data. Untuk menghitung nilai rata-rata, data dari setiap item pada kelompok tersebut dijumlahkan, selanjutnya akan dibagi dengan jumlah item dalam kelompok tersebut. Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung rentang skala dari skor terendah hingga skor tertinggi :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Hasil dari rentang skala digunakan sebagai penjelasan peringkat rata-rata untuk masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini dimasukkan ke dalam indeks rata-rata yang tidak ada yang berasal dari indeks yang ada. (Simamora, 2002):

- 1) Dikategorikan sangat rendah atau sangat lemah jika nilai indeks antara 1.00 – 1.80.
- 2) Dikategorikan rendah atau lemah jika nilai indeks antara 1.81 – 2.60
- 3) Dikategorikan cukup atau sedang jika nilai indeks antara 2.61 – 3.40
- 4) Dikategorikan tinggi atau kuat jika nilai indeks antara 3.41 – 4.20
- 5) Dikategorikan sangat tinggi atau sangat kuat jika nilai indeks antara 4.21 – 5.00

Untuk menilai interpretasi variabel tersebut maka menggunakan mean dari setiap indikator jawaban yang ada dalam kategori tersebut.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis variabel *brand ambassador* (X1), promosi penjualan (X2), harga (X3) terhadap *impulse buying* (Y), teknik analisis regresi linear berganda ini digunakan. Rumus yang digunakan untuk mengetahui analisis regresi linear berganda yang berpengaruh pada variabel-variabel tersebut, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = *Impulse buying*

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = Promosi penjualan

X_3 = Harga

E = Kesalahan / residual

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas untuk memeriksa apakah data yang mereka gunakan normal. Analisislah penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari residual atau histogram untuk menentukan normalitas. Hasil yang telah diuji dikatakan normal jika data menyebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya. Namun, jika penyebarannya tidak mengikuti garis diagonal, maka dianggap tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Jika tidak ada korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas, maka data dianggap baik. Jika nilai VIF < 10, maka data dianggap multikolinier. Jika nilai VIF > 10, maka data tersebut multikolinier.

c. Uji Heterokedastisitas

Peneliti menggunakan uji heterokedastisitas untuk memastikan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya apakah terdapat perbedaan varian. Dikatakan heterokedastisitas ketika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap. Uji heterokedastisitas menggunakan gambar scatterplot. Dikatan bebas dari heterokedastisitas ketika titik-titik pada scatterplot terlihat menyebar

diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan oleh peneliti untuk mengestimasi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan tingkat signifikansi 0,05; uji ini menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikan. Ini berarti nol (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah variabel independen dan variabel dependen saling mempengaruhi satu sama lain secara simultan atau bersamaan. Jika nilai p-value $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Jika variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama, $F_{hitung} < F_{tabel}$ menunjukkan penerimaan hipotesis nol (H_0) dan penolakan hipotesis alternatif (H_a).

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Peneliti menggunakan Uji R square untuk memastikan bagaimana suatu variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Uji R^2 dikatakan menjelaskan variabel X lebih kuat dibandingkan variabel

Y jika R^2 mendekati 1. Sebaliknya bila R^2 mendekati nol maka uji R
square dianggap lemah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Lemonilo

Gambar 4.1 Logo Lemonilo



Sumber : Lemonilo.com

Shinta Nurfauziah, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant, mendirikan PT. Lemonilo Indonesia Sehat pada tahun 2016. Startup kesehatan Lemonilo awalnya bernama Konsula, akan tetapi pemilik perusahaan pada saat itu merubah nama perusahaannya menjadi Lemonilo pada tahun 2016. Lemonilo meluncurkan produk mie instan pertamanya yang mempunyai konsep makanan instan namun tetap sehat pada tahun 2017 (CNBC, 2023). Dengan harapan dapat merubah *lifestyle* masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat, Lemonilo membuat produk- produk instan dengan berbagai bahan organik seperti sayuran bayam.

Lemonilo merupakan salah satu pelopor dari perusahaan dengan produk makanan sehat bebas penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintesis. Menurut Lemonilo, kata Lemon diambil dari kata "pejuang kesehatan" atau pejuang kesehatan. Nilo, di sisi lain, berasal dari bahasa Celtic, yang berarti tentara.

Mie instan Lemonilo yang rendah kalori, rendah gula, dan bebas gluten adalah produk unggulan dari perusahaan Lemonilo. (Hernanti & Christin, 2022). Lemonilo memproduksi produknya dengan cara yang lebih *eco-friendly*. Mie diovenkan daripada digoreng seperti mie instan lainnya, sehingga mengurangi kadar lemak dalam produk. Selain memastikan bahwa produk Lemonilo menggunakan bahan yang alami, Lemonilo memastikan untuk menawarkan harga terbaik bagi pelanggannya. Hal tersebut didasarkan pada pengalaman para *owner* sebelumnya tentang harga makanan sehat yang cenderung mahal. Maka dari itu, Lemonilo menawarkan penurunan ¹ dari harga awal penjualan pada tahun pertama dengan harapan mie Lemonilo dapat diterima oleh konsumen.

Untuk menarik perhatian masyarakat salah satu strategi Lemonilo ialah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai ajang mempromosikan produk mereka. ¹ Lemonilo secara resmi memperkenalkan *The Baldys* sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka pada bulan Juli 2020, kemudian NCT Dream menjadi *brand ambassador* baru pada bulan Januari 2022.

2. NCT Dream

Gambar 4. 2 Member NCT Dream



Sumber: Lemonilo.com

Salah satu grup musik *boyband* yang dimiliki SM Entertainment adalah NCT Dream. NCT Dream adalah *sub unit* dari NCT (*Neo Culture Technology*). NCT Dream debut pada tanggal 25 Agustus 2016 dengan 7 anggota yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream telah banyak meraih penghargaan sejak debutnya, beberapa diantaranya yaitu Piala *Best Group Asian Pop Music Awards* (2023), *Album Of The Year Circle Chart Music Awards* (2023), dan *Album Bonsang Golden Dics Awards* (2023).

NCT Dream sempat melampaui BTS dalam penjualan album terbanyak pada tahun 2021 (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022). Melihat dari fenomena dan pencapaian tersebut tidak mengherankan jika kepopuleran NCT Dream menjadikannya sebagai group dengan banyak penggemar. Ini karena setiap anggota memiliki penampilan yang luar biasa dan keahlian yang luar biasa.

Individu yang menunjukkan ketertarikan atau minat yang mendalam terhadap seseorang, kelompok, tren, karya seni, atau gagasan tertentu sering kali disebut sebagai penggemar. Penggemar NCT Dream juga disebut NCTzen atau “sijeuni”, dan NCTZen memperoleh nama ini pada tahun 2017 saat anggota grup melakukan siaran langsung untuk menyambut penggemarnya. NCTzen berasal dari NCT yang memiliki arti penduduk atau Citizen, dan “Tzen” berarti semua *fans* merupakan anggota NCT. Selain itu, kata “Tzen” juga dapat diartikan sebagai musim, yaitu semi, panas, gugur, dan salju dalam Bahasa Korea. Oleh karena itu, NCTZen digambarkan sebagai empat musim kehidupan penting yang akan menemani anggota NCT sepanjang hidup mereka.

NCTzen berkomunikasi melalui akun Twitter atau “X” untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru mengenai NCT. Akun resmi NCT, Akun *fanbase*, Akun *fansite*, bahkan akun pribadi milik penggemar yang biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi ini. Penggemar yang berkomunikasi di *platform* tersebut biasanya menghindari untuk mengungkap identitas asli mereka. Sebaliknya mereka menggunakan identitas yang serupa dengan anggota yang mereka idolakan seperti menggunakan *username*, memasang *avatar* idola, menggunakan nama palsu atau nama samaran, dan menulis biografi singkat tentang grup yang mereka kagumi. Mereka kemudian akan aktif melakukan berbagai kegiatan *fangirling* seperti *nctzen selca day*, *streaming music video*, *sbt merchandise official*, dan lain-lain.

B. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 40 orang penggemar NCT Dream di Indonesia sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui distribusi kuesioner secara *online* atau daring dengan waktu dimulai dari tanggal 29 Mei 2024 hingga 4 Juni 2024. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dimana seleksi responden penggemar NCT Dream tidak didasarkan oleh probabilitas acak yang memastikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi yang ada atau yang terpilih. Pendekatan seperti ini akan memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, meskipun tidak mewakili seluruh populasi secara statistik (Sugiyono, 2022:84).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel. Kriteria seperti usia, jenis kelamin (gender), serta domisili digunakan untuk menggambarkan karakteristik 40 Orang penggemar NCT Dream atau si responden tersebut. Berikut adalah analisis deskriptif mengenai atribut-atribut atau secara karakteristik dari 40 penggemar NCT Dream sebagai responden:

1. Responden Berdasarkan Usia

Data dari kuesioner yang telah dianalisis lebih lanjut oleh peneliti menunjukkan distribusi usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
<15	0	0
15-19	1	2,5%
20-24	26	65%
25-29	6	15%
>29	7	17,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diberikan, terlihat bahwa tidak ada responden yang berusia di bawah 15 tahun dalam tabel tersebut. Seorang responden (2,5%) berusia 15-19 tahun, sedangkan jumlah responden yang berusia 20-24 tahun mencapai 26 orang (65%). Responden berusia 25-29 tahun berjumlah 6 orang (15%), dan responden yang berusia di atas 29 tahun ada 7 orang (17,5%). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar NCT Dream di Indonesia berusia 20-24 tahun, dengan persentase mencapai 65%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data dari kuesioner yang telah dianalisis lebih lanjut oleh peneliti menunjukkan distribusi jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (100%)
Laki-laki	3	7,5%
Perempuan	37	92,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, terlihat bahwa dalam penelitian ini terdapat sebanyak 3 responden berjenis kelami Laki-laki (7,5%) dan sebanyak 37 responden berjenis kelamin Perempuan (92,5%).

3. Responden Berdasarkan Domisili

Data dari kuesioner yang telah dianalisis lebih lanjut oleh peneliti menunjukkan distribusi domisili responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (100%)
Jawa Tengah	5	12,5%
Jawa Timur	15	37,5%
Jawa Barat	9	22,5%
DKI Jakarta	8	20%
Banten	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Jumlah responden dari Jawa Tengah adalah 5 orang (12,5%), dari Jawa Timur adalah 15 orang (37,5%), dari Jawa Barat adalah 9 orang (22,5%), dari DKI Jakarta adalah 8 orang (20%), dan dari Banten adalah 3 orang (7,5%). Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa wilayah dengan jumlah penggemar NCT Dream terbanyak adalah Jawa Timur, dengan responden terbanyak, sebanyak 15 responden (37,5%).

4. Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Mie Lemonilo edisi NCT Dream

Data dari kuesioner yang telah dianalisis lebih lanjut oleh peneliti

menunjukkan distribusi Sumber Informasi Mengenai Mie Lemonilo edisi NCT Dream⁷ responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Mie Lemonilo edisi NCT Dream

Intensitas	Frekuensi	Presentase (100%)
Media Sosial	34	85%
Televisi	6	15%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat didalam tabel, dapat dilihat bahwa sebanyak 34 (85%) responden dari keseluruhan jumlah responden, menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream dari media sosial dan sebanyak 6 responden mengaku mengetahui produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream dari Televisi

5. Responden Berdasarkan Jumlah Photocard

Data dari kuesioner yang telah dianalisis lebih lanjut oleh peneliti menunjukkan distribusi Photocard¹ sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jumlah Photocard

Jumlah Photocard	Frekuensi Responden	Presentase (100%)
1	11	27,5%
2	7	17,5%
3	9	22,5%
4	2	5%
5	3	7,5%
6	3	7,5%
7	2	5%
8	1	2,5%
>8	2	5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Menurut data dalam tabel, mayoritas responden memiliki satu photocard anggota NCT Dream, dengan 11 responden (17,5%) memiliki satu photocard, dan 9 responden (22,5%) memiliki tiga photocard. Hasil dari survei kuesioner menunjukkan bahwa Jenso memiliki jumlah photocard terbanyak dengan 18 photocard (45%), sedangkan Mark dan Jaemin sama-sama memiliki 17 photocard (42,5%), Haechan dengan jumlah 16 photocard (40%), Renjun dengan jumlah 15 photocard (37,5%), Chenle dengan jumlah 12 photocard (30%), Jisung dengan jumlah 11 photocard (27,5%), dan Photocard Group dengan jumlah 8 (20%). Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pelanggan yang membeli Mie Lemonilo edisi NCT Dream ini akan mendapatkan paling tidak satu photocard anggota NCT Dream.

C. Deskripsi Data Variabel

Studi ini melibatkan tiga faktor independen, yaitu brand ambassador (X1), promosi penjualan (X2), dan harga (X3), serta satu variabel dependen, yaitu impulse buying (Y). Berikut adalah hasil tanggapan dari responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti:

1. Deskripsi Data Variabel Bebas Brand Ambassador (X1)

Berikut adalah hasil tanggapan yang diperoleh dari responden terhadap kuesioner yang diberikan mengenai variabel brand ambassador:

Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator

Brand Ambassador

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Visibility</i>											
X1.1.1	0	0	1	2,5%	0	0	6	15%	33	82,5%	4,77
X1.2.1	0	0	0	0	4	10%	21	52,5%	15	37,5%	4,27
<i>Credibility</i>											
X1.2.1	0	0	0	0	8	20%	14	35%	18	45%	4,25
X1.2.2	0	0	0	0	3	7,5%	9	22,5%	28	70%	4,62
<i>Attraction</i>											
X1.3.1	0	0	0	0	0	0	5	12,5%	35	87,5%	4,87
X1.3.2	0	0	0	0	1	2,5%	9	22,5%	30	75%	4,72
<i>Power</i>											
X1.4.1	0	0	0	0	1	2,5%	10	25%	29	72,5%	4,70
X1.4.2	0	0	0	0	4	10%	11	27,5%	25	62,5%	4,52
Total rata-rata											4,55

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat dikatakan bahwa tanggapan responden pada poin 5 mempunyai nilai tertinggi dengan nilai 4,87 berisi tentang pernyataan Lemonilo menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* karena memiliki visual yang menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa respons yang diberikan oleh responden berada pada kategori sangat tinggi. Sebaliknya, rata-rata nilai terendah terdapat pada poin 3 dengan nilai 4,25 berisi tentang pernyataan Lemonilo menjadikan NCT Dream memiliki perilaku yang dipercaya. Meskipun demikian, nilai diatas masih masuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan nilai rata-rata diatas, total rata-rata variabel *brand ambassador* sebesar 4,55 ini termasuk dalam kategori sangat tinggi.

2. Deskripsi Data Variabel Bebas Promosi Penjualan (X2)

Berikut adalah hasil tanggapan yang diperoleh dari responden terhadap kuesioner yang diberikan mengenai variabel promosi penjualan:

Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator

Promosi Penjualan

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Frekuensi Promosi Penjualan											
X2.1.1	1	2,5%	7	17,5%	16	40%	9	22,5%	7	17,5%	3,35
X2.1.2	0	0	10	25%	13	32,5%	13	32,5%	4	10%	3,27
Kualitas Promosi Penjualan											
X2.2.1	0	0	6	15%	13	32,5%	14	35%	7	17,5%	3,55
X2.2.2	0	0	5	12,5%	18	45%	13	30%	5	12,5%	3,42
Kuantitas Promosi Penjualan											
X2.3.1	1	2,5%	7	17,5%	14	35%	10	25%	8	20%	3,42
X2.3.1	2	5%	8	20%	18	45%	9	22%	3	7,5%	3,07
Waktu Promosi Penjualan											
X2.4.1	4	10%	9	22,5%	15	37,5%	9	22,5%	3	7,5%	2,95
X2.4.2	3	7,5%	9	22,5%	19	47,5%	8	20%	1	2,5%	2,87
Total rata-rata											3,24

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat dikatakan bahwa tanggapan responden pada poin 3 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,55 berisi tentang pernyataan bonus *photocard* member NCT Dream yang diberikan oleh Lemonilo memiliki nilai keistimewaan. Hasil ini menunjukkan bahwa respons yang diberikan oleh responden berada pada kategori tinggi. Sebaliknya, rata-rata nilai terendah terdapat pada poin 8 dengan nilai 2,87 berisi tentang pernyataan durasi jam tayang iklan Mie Lemonilo edisi NCT Dream sesuai dengan efektivitas waktu dan sasaran konsumennya sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil

tersebut menunjukkan respons yang diberikan termasuk dalam kategori nilai yang cukup.

Berdasarkan nilai rata-rata diatas, total ⁹⁸ mean variabel promosi penjualan sebesar 3,24 ini termasuk dalam kategori cukup.

3. Deskripsi Data Variabel Bebas Harga (X3)

Berikut adalah hasil tanggapan yang diperoleh dari responden terhadap kuesioner yang diberikan mengenai variabel promosi penjualan:

Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator

Harga

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan Harga											
X3.1.1	0	0	3	7,5%	9	22,5%	16	40%	12	30%	3,92
X3.1.2	0	0	3	7,5%	12	30%	19	47,5%	6	15%	3,70
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk											
X3.2.1	0	0	3	7,5%	12	30%	15	37,5%	10	25%	3,80
X3.2.2	0	0	2	5%	11	27,5%	18	45%	9	22,5%	3,85
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat											
X3.3.1	1	2,5%	3	7,5%	12	30%	9	22,5%	15	37,5%	3,85
X3.3.1	1	2,5%	4	10%	15	37,5%	12	30%	8	20%	3,55
Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga											
X3.4.1	2	5%	6	15%	11	27,5%	13	32,5%	8	20%	3,47
X3.4.2	2	5%	4	10	14	35%	15	37,5%	5	12,5%	3,42
Total rata-rata											3,70

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat dikatakan bahwa tanggapan responden yang terdapat pada poin 1 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,92 berisi tentang pernyataan harga produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream terjangkau. Hasil ini menunjukkan bahwa respons yang diberikan oleh responden berada pada kategori tinggi. Sebaliknya, rata-rata nilai terendah pada poin 8 dengan nilai 3,42 berisi tentang harga produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan tingkat daya saing jika dibandingkan dengan produk lainnya. Meskipun demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa respons yang diberikan termasuk dalam kategori nilai yang tinggi.

Berdasarkan nilai rata-rata diatas, total mean variabel diatas sebesar 3,70 ini masih masuk dalam kategori tinggi.

4. Deskripsi Data Variabel Terikat *Impulse Buying* (Y)

Hasil tanggapan responden terhadap kuesioner untuk variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap *Impulse buying*

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pembelian Secara Spontan											
Y1.1	0	0	1	2,5%	4	10%	13	32,5%	22	55%	4,40
Y1.2	0	0	2	5%	4	10%	16	40%	18	45%	4,25
Pembelian Dipengaruhi Emosi											
Y1.3	0	0	1	2,5%	3	7,5%	18	45%	18	45%	4,32
Y1.4	1	2,5%	4	10%	12	30%	12	30%	11	27,5%	3,70
Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat											
Y1.5	9	22,5%	10	25%	4	10%	5	12,5%	12	30%	3,02
Y1.6	4	10%	7	17,5%	10	25%	10	25%	9	22,5%	3,32
Total rata-rata											3,84

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat dikatakan bahwa tanggapan responden yang terdapat pada poin 1 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4,40 berisi tentang pernyataan responden sering kali tergoda untuk membeli produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream pada periode penjualan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa respons yang diberikan oleh responden berada pada kategori sangat tinggi. Sebaliknya, rata-rata nilai terendah pada poin 5 dengan nilai 3,02 berisi tentang responden membeli produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream tanpa memperhatikan konsekuensi keuangan. Hasil ini menunjukkan bahwa respons yang diberikan termasuk dalam kategori nilai yang cukup.

⁵⁶ Berdasarkan nilai rata-rata diatas, total mean *impulse buying* sebesar ¹¹ 3,84 ini masuk dalam kategori tinggi.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui normal atau tidak nilai residual berdistribusi. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08825760
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

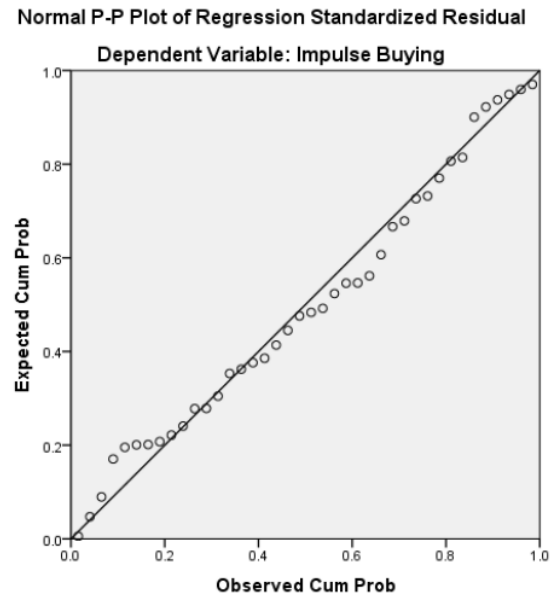
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

⁵⁴ Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, data yang diperoleh peneliti dapat dianggap normal, seperti yang dapat diketahui mengenai nilai ² signifikan lebih tinggi dari 0,05, yakni 0,200. Maka, sesuai dengan standar pengambilan keputusan yang berlaku.

Gambar 4.4 Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan informasi menyangkut data yang didapatkan, hasil data yang diperoleh peneliti yang berkelanjutan secara normal, yang tercermin dari titik-titik pada grafik P-Plot yang secara konsisten sejajar atau mengikuti garis diagonal.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel independen. Dalam konteks ini, variabel yang akan dievaluasi adalah brand ambassador (X1), promosi penjualan (X2), dan harga (X3). Sebuah penelitian dianggap valid jika hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Hal ini dapat

dipastikan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Gambar 4.5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.983	12.367		1.292	.204		
	Brand Ambassador	.685	.162	.501	4.218	.000	.990	1.010
	Promosi Penjualan	.499	.158	.387	3.149	.003	.924	1.082
	Harga	-1.122	.324	-.427	-3.468	.001	.924	1.082

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat diamati bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel melebihi ambang batas 10. Secara khusus, variabel brand ambassador (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.010, sedangkan variabel promosi penjualan (X2) dan harga (X3) memiliki nilai VIF yang sama, yaitu 1.082. Selain itu, nilai toleransi untuk variabel brand ambassador adalah 0.990, untuk promosi penjualan adalah 0.924, dan untuk harga juga 0.924. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan dalam analisis ini.

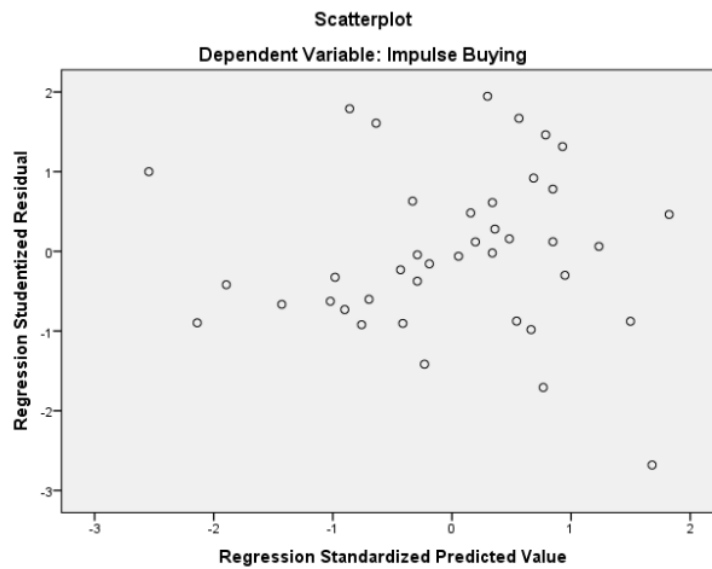
d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam residual dari model regresi. Penelitian yang baik akan menunjukkan hasil yang

signifikan pada tingkat kepercayaan sebesar 0.05, yang menandakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang mempengaruhi validitas model.

109

Gambar 4.6 Uji Heterodastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

30

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dalam distribusi titik-titik. Titik-titik tersebut tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang mencolok. Analisis visual ini memperkuat kesimpulan bahwa tidak ada ketidaksamaan yang signifikan dalam variasi residual di seluruh rentang nilai prediksi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen tersebut. Rumus umum untuk analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.983	12.367		1.292	.204		
	Brand Ambassador	.685	.162	.501	4.218	.000	.990	1.010
	Promosi Penjualan	.499	.158	.387	3.149	.003	.924	1.082
	Harga	-1.122	.324	-.427	-3.468	.001	.924	1.082

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 15.983 + 0.685 X_1 + 0.499 X_2 + (-1.122) X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Brand Ambassador

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Harga

ϵ = Faktor lain diluar variabel penelitian (error)

Hasil analisis:

- a) Nilai konstanta yang tercatat sebesar 15.983 menunjukkan bahwa semua variabel independen, termasuk *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying*.
- b) Koefisien $\beta_{1X1} = 0.685$ mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y). Artinya, setiap satu satuan peningkatan dalam variabel *brand ambassador* akan meningkatkan nilai *impulse buying* sebesar 0.685.
- c) Koefisien $\beta_{2X2} = 0.499$ menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel promosi penjualan akan meningkatkan nilai *impulse buying* sebesar 0.499. Oleh karena itu, semakin besar promosi penjualan yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian impulsif.
- d) Koefisien $\beta_{3X3} = -1.122$ menandakan adanya hubungan negatif antara variabel harga (X_3) dan *impulse buying* (Y). Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam variabel harga akan menyebabkan penurunan dalam nilai *impulse buying* sebesar 1.122. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk, semakin rendah kemungkinan terjadi pembelian impulsif.

E. Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menilai apakah terdapat pengaruh parsial dari

variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t ditunjukkan dalam tabel koefisien pada kolom signifikansi. Jika nilai probabilitas $t < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $t > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Jika $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H1 diterima); sebaliknya, jika $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan (H1 ditolak).

Gambar 4. 8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.983	12.367		1.292	.204		
	Brand Ambassador	.685	.162	.501	4.218	.000	.990	1.010
	Promosi Penjualan	.499	.158	.387	3.149	.003	.924	1.082
	Harga	-1.122	.324	-.427	-3.468	.001	.924	1.082

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari hasil *output* tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand ambassador* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari tabel koefisien, nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* (X1) adalah 4,218, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,030. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji yang tercatat dalam tabel, dapat dilihat bahwa variabel ⁵⁹ promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel ⁷² impulse buying (Y). Nilai t hitung untuk variabel promosi penjualan (X2) adalah 3,149, melebihi nilai t tabel sebesar 2,030. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan hasil output, ditemukan ¹³⁵ bahwa variabel harga (X3) memiliki signifikansi terhadap ²² impulse buying (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying. Meskipun demikian, ¹²⁰ nilai t hitung untuk variabel harga adalah -3,468, yang ³⁴ lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,030. Meskipun nilai ini bertentangan dengan keputusan sebelumnya, namun secara keseluruhan variabel harga ³ tetap dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

2. Uji F

Gambar 4.9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.019	3	122.340	11.841	.000 ^b
	Residual	371.956	36	10.332		
	Total	738.975	39			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Promosi Penjualan

¹ Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji yang tercatat dalam tabel, dapat dilihat bahwa pada uji F ialah 0,000 dimana $0,00 > 0,05$. Kemudian pada tabel F dengan nilai $11.841 < 2,87$. Oleh sebab itu, dengan melihat dari hasil yang telah diuji ²⁹ dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared, adalah nilai ²³ yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R-squared menilai kekuatan penjelas dari ⁷⁷ variasi variabel dependen oleh variabel independen.

Gambar 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.455	3.214

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

67

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji yang tercatat dalam tabel, diperoleh angka sebesar 0,497 atau 49,7%. Maka dari itu dapat diartikan jika variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 49,7% terhadap variabel dependen, sedangkan sisa nilai nya sebesar 50,3% disebutkan oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kemudian pada tabel *Adjusted R Square* nilai yang didapat ialah 0,455. nilai ini mencerminkan kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent pada penelitian ini.

Nilai *Std Error of the Estimate* yang didapat pada hasil yang telah diuji ialah sebesar 3.214. Hal ini mengindikasi seberapa akurat dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif. Semakin rendah nilai *standart error*, maka akan semakin baik dalam melakukan prediksi. Dalam hal ini, kesalahan memprediksi *impulse buying* adalah sebesar 3.214.

F. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Impulse buying*

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pembelian impulsif (Y) penggemar NCT Dream di Indonesia dipengaruhi oleh “duta merek” (X1). Signifikansi variabel *brand ambassador* (X1) adalah 0,000 ($< 0,05$).

Oleh karena itu, H1 dapat diterima dalam penelitian ini, yang berarti bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y). Pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) tidak lepas dari kepopuleran NCT Dream dan banyaknya penggemar NCT Dream di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan dan hasil yang sudah diuji diatas, maka hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Udayana & Octavian, 2022) yang menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada variabel *impulivse buying*.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) penggemar NCT Dream di Indonesia. Signifikansi dari variabel promosi penjualan (X2) adalah 0,003 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H2 dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Apabila dihubungkan dengan tanggapan responden, banyaknya

respon sangat setuju pada pernyataan bonus *photocard* member NCT Dream memiliki nilai yang istimewa dengan nilai rata-rata 3,55. Hal ini dapat terjadi karena untuk menarik perhatian penggemar NCT Dream, Lemonilo menyediakan bonus yang menarik sebagai salah satu strategi marketing produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream dengan menghadihkan satu *photocard* member NCT Dream dalam satu bungkus Mie Lemonilo edisi NCT Dream.

Berdasarkan penjelasan dan hasil yang sudah diuji diatas, maka penelitian ini konsisten dengan hasil temuan (Effendi et al., 2020) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada variabel *impulse buying*.

3. Pengaruh Harga terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dan yang telah diuji oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa harga menunjukkan pengaruh terhadap *impulse buying*. Variabel independen harga menunjukkan pengaruh koefisien hubungan negatif dengan *impulse buying* yaitu nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel yaitu, $-3,468 < 2,030$ pada signifikansi $0,001 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut, dapat dikatakan jika H3 pada penelitian ini dapat diterima yang artinya harga (X3) berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying* (Y).

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, uji t menunjukkan bahwa responden yang membeli Mie Lemonilo edisi NCT Dream, yang merupakan penggemar NCT Dream, memiliki perilaku fanatisme.

Menurut (Nurcholis & Hakimah, 2022) Fanatisme merupakan sikap antusiasme yang terlalu berlebihan dalam melakukan dan menyukai sesuatu, serta intensitasnya dalam mengejar tujuan tertentu yang telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi kehidupannya. Penggemar yang fanatik ini cenderung memiliki perilaku konsumtif dan impulsif, seperti membeli *merchandise* resmi untuk menunjukkan loyalitas mereka terhadap idola. Tak hanya itu, mereka cenderung membeli semua produk yang dipromosikan atau digunakan oleh idola mereka tanpa mempertimbangkan faktor harga. (Budiarti, 2022)

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, dan Harga terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil Uji F yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada penggemar NCT Dream di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan pada Uji F sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai F sebesar 11.841 ($> 2,87$). Kemudian jika dilihat pada hasil koefisien determinasi dengan nilai sebesar 49,7% yang artinya *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisa nilai nya sebesar 50,3% dipaparkan oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* penggemar NCT Dream. Mayoritas responden banyak menyetujui

pada variabel *brand ambassador*. Para penggemar NCT Dream menyetujui bahwa dampak kepopuleran dari NCT Dream di Indonesia ini menjadikan salah satu faktor yang menjadikan adanya perilaku pembelian impulsif dari penggemar NCT Dream.

¹²¹ Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, maka penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian milik (Udayana & Octavian, 2022) yang menyatakan bahwa penggemar NCT Dream memiliki kecenderungan membeli suatu barang tanpa memperhatikan kondisi keuangan atau pun *brand* yang dipromosikan oleh NCT Dream.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan data yang telah diuji dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga terhadap *impulse buying* penggemar NCT Dream terhadap produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* mempengaruhi *Impulse buying* penggemar NCT Dream pada produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream dengan nilai sebesar 0,000 ($<0,05$). Adanya perilaku pembelian impulsif dari penggemar NCT Dream tidak lepas dari adanya pengaruh kepopuleran dari NCT Dream sebagai *brand ambassador*.
2. Promosi Penjualan mempengaruhi *Impulse buying* penggemar NCT Dream pada produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream dengan nilai sebesar 0,003 ($<0,05$). Strategi marketing dari Lemonilo yang memberikan satu *photocard* member NCT Dream dalam bungkus Mie Lemonilo edisi NCT Dream ini menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif dari penggemar NCT Dream.
3. Harga mempengaruhi *Impulse buying* penggemar NCT Dream pada produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream dengan nilai sebesar 0,001 ($<0,05$). Hal ini terjadi karena adanya perilaku fanatisme penggemar dan loyalitas terhadap sang idola, meskipun harga dari Mie Lemonilo cenderung lebih mahal dari produk lainnya penggemar akan tetap membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya.

4. *Brand ambassador* (X1), promosi penjualan (X2), dan harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* penggemar NCT Dream pada produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream. Ketiga variabel independen tersebut berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dari penggemar NCT Dream.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disebutkan, adapun beberapa hal yang dapat disarankan terkait pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk variabel *brand ambassador*, Lemonilo disarankan untuk memastikan bahwa kolaborasi dengan brand ambassador tetap relevan dan berkelanjutan. Dengan pengetahuan yang diperoleh di bidang ini, *brand ambassador* Lemonilo adalah seseorang yang memiliki sikap dan perilaku yang positif. Diasumsikan bahwa Lemonilo memilih *brand ambassador* yang dapat menyampaikan kesan ini, namun tetap memperhatikan tren terbaru dan preferensi penggemar. Mempertahankan relevansi dan keterhubungan dengan penggemar melalui konten kreatif dan interaksi langsung juga sangat penting.
- b. Untuk variabel promosi penjualan, Lemonilo disarankan untuk mengembangkan program loyalitas yang menawarkan penghargaan eksklusif bagi pelaku pembelian impulsif, seperti merchandise atau diskon eksklusif. Selain itu, Lemonilo dapat melakukan kampanye promosi yang berkelanjutan dengan berbagai tema menarik yang sesuai

dengan momen-momen spesial dari *brand ambassador*. Inovasi dalam program promosi seperti penawaran paket *bundle* dan diskon khusus pada periode tertentu juga dapat meningkatkan *impulse buying*.

- c. Lemonilo diharapkan untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan harga produk sejenis di pasaran. Secara berkala, Lemonilo dapat menawarkan diskon atau voucher kepada konsumen, terutama saat peluncuran produk baru atau event khusus. Monitoring dan evaluasi terhadap harga produk secara berkala sangat penting untuk menyesuaikan perubahan pasar dan respons konsumen, sehingga tetap dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, dan Harga Terhadap Impulse Buying Penggemar NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo edisi NCT Dream

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	5%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1%

eprints.uny.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
13	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
14	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
15	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
18	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

21	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
23	adoc.pub Internet Source	<1 %
24	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
26	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
27	123dok.com Internet Source	<1 %
28	ejournal.nusantaraglobal.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
30	Mas Oetarjo, Moch Rofiuddin, Misti Hariasih. "Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %

31	docobook.com Internet Source	<1 %
32	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
33	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
34	media.neliti.com Internet Source	<1 %
35	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
36	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
41	index.ieomsociety.org Internet Source	<1 %
42	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

43	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
44	es.scribd.com Internet Source	<1 %
45	j-innovative.org Internet Source	<1 %
46	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
47	Ambar Lukitaningsih, Agus Dwi Cahya, Pingky Octavian. "Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2024 Publication	<1 %
48	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
49	id.123dok.com Internet Source	<1 %
50	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
51	Budi Rustandi Kartawinata, Treshya Setya Maharani. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DEDDY CORBUZIER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM BERINVESTASI DI BIBIT",	<1 %

JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen
Bisnis dan Inovasi Universitas Sam
Ratulangi)., 2023

Publication

52

Cep Wildan, Y Ony Djogo, Erika Nurmartiani.
"PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN
ABON SAPI SALAKOPI CIANJUR)", El-Ecosy :
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2024

Publication

<1 %

53

ejournal.stiedewantara.ac.id

Internet Source

<1 %

54

journal.bukitpengharapan.ac.id

Internet Source

<1 %

55

journal.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

56

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

<1 %

57

Ida Bagus Nyoman Udayana, Pingky
Octavian. "Pengaruh Nct Dream sebagai
Brand Ambassador dan Brand Image
terhadap Perilaku Impulse Buying pada
Produk Mie Instan Lemonilo", Reslaj : Religion
Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

58

Internet Source

<1 %

59

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

60

hariansku.blogspot.com

Internet Source

<1 %

61

Ferniawan Ferniawan, Johri Sabaryati, Linda Sekar Utami. "EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA POSTER 3 DIMENSI SECARA DARING PADA MATERI TATA SURYA BERBASIS GOOGLE CLASSROOM UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN KONSEP FISIKA SISWA KELAS VII SMPN 1 WERA TAHUN PELAJARAN 2019/2020", ORBITA: Jurnal Kajian, Inovasi dan Aplikasi Pendidikan Fisika, 2020

Publication

<1 %

62

Jelita Virliana Sandra, Widiya Dewi Anjaningrum. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PASAR BESAR MALANG", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2021

Publication

<1 %

63

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

64

eprints.poltekkesjogja.ac.id

Internet Source

<1 %

65	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
66	fadhilsense.wordpress.com Internet Source	<1 %
67	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
68	manajemen.fe.uny.ac.id Internet Source	<1 %
69	www.jurnalmadani.org Internet Source	<1 %
70	Rafli Maulana, Dewi Komala Sari. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024 Publication	<1 %
71	e-journal.undikma.ac.id Internet Source	<1 %
72	ekobis.stieriau-akbar.ac.id Internet Source	<1 %
73	en.wikipedia.org Internet Source	<1 %
74	id.scribd.com Internet Source	<1 %

75	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
76	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
78	world.journal.or.id Internet Source	<1 %
79	www.ejournal.unibba.ac.id Internet Source	<1 %
80	www.giwangkara.com Internet Source	<1 %
81	Dian Indah Sari. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	<1 %
82	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
83	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
84	journal.uyr.ac.id Internet Source	<1 %
85	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %

86	mulok.library.um.ac.id Internet Source	<1 %
87	www.cnbcindonesia.com Internet Source	<1 %
88	Ika Arum Dewi Satiti. "EFEKTIFITAS ANGKAK (BERAS MERAH) TERHADAP PENINGKATAN KADAR TROMBOSIT PADA PENDERITA DBD", Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada, 2016 Publication	<1 %
89	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
90	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
91	jurnal.aksi.ac.id Internet Source	<1 %
92	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
94	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
96	www.quantumbook.id Internet Source	<1 %

97

A Ratna Sari, Nurkasanah Nurkasanah.
"PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
INDOMARET", VALUE, 2021

Publication

<1 %

98

ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh
Customer Experience dan Promosi Penjualan
Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli
Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak :
Perspektif B2C", Equator Journal of
Management and Entrepreneurship (EJME),
2021

Publication

<1 %

99

Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh
Brand Ambassador, Brand Image, dan
Promosi di Media Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk
Skincare Bening's Di Kota Surabaya",
EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri,
2022

Publication

<1 %

100

Resanda Putra Sulistiono, Lia Nirawati.
"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Konsumen Sepatu Nike Di Surabaya", Journal
of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Publication

<1 %

101	Tharrazana, Nabila. "Peran Holistic Value Dalam Meningkatkan Behavior Intention Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
102	beta-databoks.katadata.co.id Internet Source	<1 %
103	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
104	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
105	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
106	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
107	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
109	ro.scribd.com Internet Source	<1 %
110	serambikesehatan.blogspot.com Internet Source	<1 %

- 111 sintama.stibsa.ac.id Internet Source <1 %
-
- 112 www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source <1 %
-
- 113 Amalia Rona Hamzah. "Pengaruh CR dan EPS terhadap Harga Saham pada Perusahaan Farmasi di BEI Periode 2015-2018", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication <1 %
-
- 114 Arief Teguh Nugroho, Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, Yuhaning Praborini. "Online Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Produk Wardah Pada E-Commerce", Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2024 Publication <1 %
-
- 115 Jenifer Mamoto, Emilia M. Gunawan. "THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS IN LAZADA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication <1 %
-
- 116 Julianto Julianto, Christabel Michelle, Pipen Wahyudi, Rhecii Dwi Sahputra. "Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap <1 %

Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2023

Publication

117 Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2018

Publication

118 Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

119 adalah.co.id
Internet Source

120 garuda.ristekbrin.go.id
Internet Source

121 journal.uwks.ac.id
Internet Source

122 jurnalstie.latansamashiro.ac.id
Internet Source

123 kennan96.blogspot.com
Internet Source

124	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
125	news.unair.ac.id Internet Source	<1 %
126	ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source	<1 %
127	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
128	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
129	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
131	www.embiss.com Internet Source	<1 %
132	www.scribd.com Internet Source	<1 %
133	www.studocu.com Internet Source	<1 %
134	yantirakhma.blogspot.com Internet Source	<1 %
135	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN	<1 %

KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK",
Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

Publication

136

Florensia Jovita Poluan, Johnny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019

Publication

<1 %

137

Hen Hen Regilliyon Susilo, Yoestini Yoestini. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024

Publication

<1 %

138

Rindi Antika, Rohmawati Solikhah. "PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PERSONAL DAN PSIKOLOGIS MAHASISWA IAIN PONOROGO TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021

Publication

<1 %

- 139 Tri Hutomo Putra, Dahmiri Dahmiri. "PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Jambi terhadap produk smartphone Xiaomi)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2018
Publication <1 %
-
- 140 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 141 Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV. GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA PURWODADI)", Solusi, 2020
Publication <1 %
-
- 142 Dewi Maharani Purbasari, Mutia Raras Respati. "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying", Jurnal Maneksi, 2024
Publication <1 %
-
- 143 www.repository.trisakti.ac.id
Internet Source <1 %
-

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off