

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI PENJUALAN, DAN
HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGEMAR NCT DREAM
PADA PRODUK MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

NANDA GORGEIOUS WARADHIKA

NPM : 2012010314

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

NANDA GORGEOUS WARADHIKA

NPM: 2012010314

Judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI PENJUALAN, DAN
HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGEMAR NCT DREAM
PADA PRODUK MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : _____

Dosen Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M.
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

NANDA GORGEOUS WARADHIKA
NPM: 2012010314

Judul:

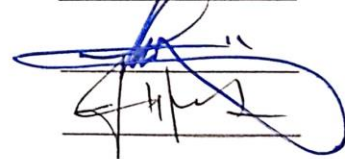
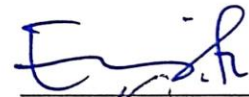
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI PENJUALAN, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGEMAR NCT DREAM PADA PRODUK MIE LEMONILO EDISI NCT DREAM

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Tanggal: 15 Juli 2024

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
2. Penguji I : Poniran Yudho Leksono, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Menyetujui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nanda Gorgeous Waradhika
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Kediri, 06 Juni 2002
NPM : 2012010314
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diajau dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan,



METIK
TEMPEL
F/BALX261459682

NANDA GORGEOUS W.
NPM: 2012010314

Motto:

**“I’m the one who can save my self, don’t change, let go, be
brave, be strong, take it easy, no rush, I know you got it”**

(Mark Lee)

ABSTRAK

Nanda Gorgeous Waradhika: Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Penggemar NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, Harga, *Impulse Buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga terhadap *impulse buying* penggemar NCT Dream pada Mie Lemonilo Edisi NCT Dream. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS Versi 22. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 40 penggemar NCT Dream sebagai responden, menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dengan menghitung rata-rata, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis. Hasil dari Uji t, *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga secara parsial memiliki pengaruh dengan *impulse buying* dengan hasil *brand ambassador* $0,000 < 0,05$, promosi penjualan $0,003 < 0,05$, dan harga $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dengan tingkat signifikansi yang ditunjukkan uji F dengan hasil $0,000 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, dan Harga Terhadap *Impulse buying* Penggemar Nct Dream Pada Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream“ in ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr Zaenal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Teman saya Silvia Intan yang sejak 2017 hingga sekarang telah menemani saya dalam kesulitan dan situasi apapun
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, _____

NANDA GORGEIOUS W

NPM: 2012010314

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Impulse buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Brand Ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
4. Harga.....	Error! Bookmark not defined.
B. Kajian Hasil Penulisan Terdahulu ..	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
D. Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III : METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Identifikasi Variabel Penelitian ..	Error! Bookmark not defined.
2. Definisi Operasional Variabel ...	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian..	Error! Bookmark not defined.
1. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

1. Pengembangan Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Lemonilo.....	Error! Bookmark not defined.
2. NCT Dream	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Data Responden	Error! Bookmark not defined.
C. Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi Data Variabel Bebas <i>Brand Ambassador</i> (X1) ..	Error! Bookmark not defined.
2. Deskripsi Data Variabel Bebas Promosi Penjualan (X2) ..	Error! Bookmark not defined.
3. Deskripsi Data Variabel Bebas Harga (X3)....	Error! Bookmark not defined.
4. Deskripsi Data Variabel Terikat <i>Impulse Buying</i> (Y).....	Error! Bookmark not defined.
D. Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
F. Pembahasan dan Hasil Penelitian...	Error! Bookmark not defined.
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	12
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Mie Instan Yang Paling Banyak di Konsumsi Tahun 2022	2
Tabel 1. 2 Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2023	5
Tabel 1. 3 Daftar Konsumen Mie Instan per Bungkus Tahun 2023	6
Tabel 2. 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse buying</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Mie Lemonilo edisi NCT Dream	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jumlah <i>Photocard</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Brand Ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Promosi Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse buying</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kemasan Mie Lemonilo Edisi NCT Dream	4
Gambar 4. 1 Logo Lemonilo	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Member NCT Dream	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Uji Heterodastisitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 8 Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 9 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 10 Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kisi-kisi Instrumen Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2: Instrumen Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3: Tabulasi Data Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4: Hasil Uji SPSS.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5: Surat Ijin Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

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 merek 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 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 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 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 harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Meski demikian, penelitian Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak 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*.

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 kurang beruntung pun akan mendapatkan *Fit-card* yang berisi informasi mengenai pola makan sehat.



Gambar 1. 1 Kemasan Mie Lemonilo Edisi NCT Dream
Sumber : Lemonilo.com

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 Nurholis & 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.

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa harga Lemonilo per bungkus lebih mahal dibandingkan merek mie instan lainnya. Dikarenakan bahan-bahan dan kandungan pada Mie Lemonilo semuanya alami, tanpa bahan pengawet, penguat rasa, atau pewarna buatan. Hal tersebut lah yang

menjadikan harga Lemonilo sedikit lebih mahal dibandingkan produk lainnya. 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:

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. Menurut Kamilla & Bestari (2022) 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.

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) 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. 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 Mie Lemonilo edisi NCT Dream, terutama di kalangan 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 diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan kontekstual mengenai perilaku konsumen dan dinamika pasar, dengan penekanan khusus pada penggemar NCT Dream di Indonesia.

Penelitian penulis termotivasi oleh 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 melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Impulse buying Penggemar NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream”**

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 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 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)*.

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* penggemar NCT Dream di Indonesia dalam pembelian produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap *Impulse buying* 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* penggemar NCT Dream di Indonesia dalam pembelian produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis 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* 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 42–47.
<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Afani, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia). In *Ekonomika dan Manajemen*.
- Almaida, R. (2023). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MERCHANDISE BTS PADA ARMY BINJAI SKRIPSI OLEH : RISNA ALMAIDA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE D.*
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 645–649.
- Budiarti, E. P. (2022). Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT. *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA Yogyakarta*, 85.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41942/18321051.pdf?sequence=1>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- CNBC. (2023). *Sudah Cetak Rekor, Saham Indomie ICBP Masih Bisa Cuan Jumbo.* CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230621184516-128-448091/sudah-cetak-rekor-saham-indomie-icbp-masih-bisa-cuan-jumbo>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan , Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Eristia, G. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PADA E-COMMERCE TIKTOKSHOP TERHADAP*

PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019).
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Hernanti, F. P., & Christin, M. (2022). Pengaruh Tagline Iklan “#Kitasehatkitahebat” Terhadap Brand Association Produk Mie Instan Sehat Lemonilo. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 1088–1096.

Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>

Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th Edition*.

Maulidya, N. W. (2023). *PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO.*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Nurcholis, M., & Hakimah, E. N. (2022). Studi Fenomenologi: Efektivitas Co-Branding dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran MCDonald’s pada BTS Meals. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, September 2021*, 490–494. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2254>

Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 277–286.

Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Saputra, T. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4). <http://digilib.uinsby.ac.id/15336/>
- Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8 ed.). Salemba Empat.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tempo.co. (2023). *3 Pesaing Terdekat Indomie, Ada Mie Sedaap Hingga Lemonilo*. [bisnis.tempo.co. https://bisnis.tempo.co/read/1770140/3-pesaing-terdekat-indomie-ada-mie-sedaap-hingga-lemonilo](https://bisnis.tempo.co/read/1770140/3-pesaing-terdekat-indomie-ada-mie-sedaap-hingga-lemonilo)
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). 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*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce. Figure 1*, 2152–2164. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220360>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yunafiroh, R. (2019). *PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN DISPLAY TERHADAP PENINGKATAN IMPULSE*

*BUYING KONSUMEN DI TOKO WARALABA INDOMARET RAYA
PATTIMURA BARU TULUNGAGUNG (PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM).*