

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI PENJUALAN, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGEMAR NCT DREAM

Nanda Gorgeous Waradhika<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[nandagorgeous06@gmail.com](mailto:nandagorgeous06@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### 9Abstract

*This study aims to determine the influence of brand ambassador, sales promotion, and price on impulse buying among NCT Dream fans for the NCT Dream Edition Lemonilo Noodles. This research is quantitative in nature, with data collection methods using questionnaires assisted by SPSS Version 22. The sample size in this study consists of 40 NCT Dream fans as respondents, utilizing a nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach. The data analysis techniques employed include descriptive analysis by calculating the mean, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of the t-test indicate that brand ambassador, sales promotion, and price partially influence impulse buying, with brand ambassador showing  $0.000 < 0.05$ , sales promotion  $0.003 < 0.05$ , and price  $0.001 < 0.05$ . The findings of this study demonstrate that brand ambassador, sales promotion, and price significantly influence impulse buying, as indicated by the F-test result of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Sales Promotion, Price, Impulse Buying*

### 8Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, promosi penjualan, dan harga terhadap impulse buying di kalangan penggemar NCT Dream pada produk Lemonilo Mie Lemonilo Edisi NCT Dream. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibantu dengan SPSS Versi 22. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 40 orang penggemar NCT Dream sebagai responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dengan menghitung mean, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa brand ambassador, promosi penjualan, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying, dengan brand ambassador menunjukkan  $0.000 < 0.05$ , promosi penjualan  $0.003 < 0.05$ , dan harga  $0.001 < 0.05$ . Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, promosi penjualan, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap impulse buying, yang ditunjukkan dengan hasil uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ .

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

## PENDAHULUAN

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.

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.

**Tabel 1. Merek Mie Instan Yang Paling Banyak di Konsumsi Pada Tahun 2022**

No.	Merek	Total Responden
1.	Indomie9	88,6%9
2.	Mie; Sedaap9	68,9%9
3.	Supermie9	32,3%9
4.	Lemonilo9	25,9%9

Sumber: Kurious Katadata Insight Center (KIC) yang dilansir oleh Tempo.co (2023) [1]

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 *choices brand* mereka dan memilih salah satu yang paling mereka sukai, mereka membuat keputusan pembelian [2]. Oleh karena itu, untuk membuat rencana tindakan terbaik agar dapat terus beroperasi, perusahaan mie instan perlu memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dapat diketahui faktor-faktor yang dapat 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 [2].

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 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. fenomena ini memiliki potensi menjadi faktor pendorong dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk mie instan Lemonilo [3].

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 dan Octavian fenomena ini memiliki potensi menjadi faktor pendorong dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk mie instan Lemonilo [3].

Fenomena ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurcholis dan Hakimah 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 duta merek tersebut [4].

**Tabel 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 ditegaskan bahwa harga Lemonilo per bungkus lebih mahal dibandingkan merek lainnya. Bahan-bahan dan kandungan dalam Lemonilo semuanya alami, tanpa bahan pengawet, penguat rasa, atau pewarna buatan. Jadi, meski Lemonilo adalah mie instan yang lebih aman dikonsumsi daripada merek lain, Lemonilo belum menjadi mie instan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pada tabel berikut, adapun daftar usia konsumen mie instan oleh masyarakat Indonesia mulai dari usia 15-29 tahun:

Tabel 3. Daftar Konsumen Mie Instan per Bungkus Tahun 2023

No.	Usia	
1.	a15-19 Tahun	67,6%
2.	a20-24 Tahun	64,8%
3.	a25-29 Tahun	63,4%

Sumber: Tridayanti dan Nurfebriaraning (2022)

Berdasarkan penelitian dari *Korean Culture and Information Service* oleh Hidayati dan Indriana 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, yang sebelumnya menunjukkan perilaku royal sebagai bentuk cintanya kepada sang idola, kemudian munculnya sifat fanatisme yang terlalu berlebih sehingga memicu perilaku konsumtif yang didasarkan pada sikap fanatisme ini. Selanjutnya, perilaku konsumtif yang didasarkan pada sikap fanatisme ini memicu perilaku pembelian impulsif [5].

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 [6].

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 [7]. Hasil penelitian dari Saodin (2021) menemukan yaitu promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif [8].

Harga adalah satuan moneter atau ukuran yang dipakai untuk menukarkan barang atau jasa. Konsumen sangat memperhatikan harga ketika membeli barang, karena kualitas yang buruk dan harga yang terlalu tinggi akan mengecewakan mereka. Sebabnya, perusahaan harus waspada pada pendetaapan harga produk mereka [9]. Hasil penelitian dari Parasari mengindikasikan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* [10].

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap *Impulse buying* Penggemar NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream".

## METODE

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Dalam melakukan pendekatan penelitian ini, metode kuantitatif dipilih untuk mempermudah jalannya penelitian. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakteristiknya yang mengutamakan penggunaan data empiris dan memerlukan analisis statistik untuk menjelaskan dengan lebih terperinci data yang diperoleh dengan menggunakan teknik penelitian deskriptif. Pengambilan sampel mengaplikasikan teknik (non-probability sampling) dengan penerapan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap individu-individu yang merupakan penggemar NCT Dream dan sudah pernah membeli produk terkait Lemonilo x NCT Dream dengan syarat paling sedikit membeli produk tersebut satu kali pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel, termasuk 3 variabel independent dan 1 variabel dependten. Jumlah anggota sampel adalah 10 responden per variabel, sehingga total 40 responden. Angket digunakan dalam riset kali ini sebagai insstrumen mengumpulkan data penelitian, yang disediakan melalui Google Form yang digunakan untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan respon.

### Uji Validitas

Dengan membandingkan skor setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan, uji ini dilakukan. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai  $r$  yang dihitung kurang dari 0,05. Sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak valid jika nilai  $r$  tabel lebih besar dari 0,05. Hasil uji validitas instrumen penelitian terhadap 40 responden memperlihatkan semua item penelitian dinyatakan valid. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil signifikansi hasil korelasi  $r$  yang dihitung, yaitu 0,312, lebih kecil daripada  $r$  tabel yang ditetapkan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa andal variabel penelitian, karena keuesioner harus memberikan hasil yang relative konsisten. Dikatakan reliabel apabila tanggapan responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Berikut adalah hasil data yang telah diuji:

**rTabel 4. Hasil Uji Reliabilitas;**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keputusan
X1	8	0,831	0,600	Reliabel
X2	8	0,705	0,600	Reliabel
X3	8	0,824	0,600	Reliabel
Y	6	0,741	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Suatu kuesioner dianggap andal jika nilai Cronbach' Alpha melewati 0,600. Untuk menghitung reliabilitas pada penelitian ini SPSS versi 22 digunakan. Dengan begitu, dapat dilihat pada hasil bahwa semua variabel independent (*brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga) dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan dalam penelitian dengan menghitung nilai rata-rata atau juga dikenal sebagai mean. Untuk mendapatkan nilai rata-rata, langkah pertama adalah menjumlahkan semua nilai yang diperoleh dari setiap individu dalam kelompok. Setelah itu, total nilai tersebut dibagi dengan jumlah individu dalam kelompok. Hasil dari perhitungan ini memberikan dasar untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan rata-rata dari setiap indikator yang diamati dalam penelitian.

Deskripsi variabel menggambarkan secara rinci variabel independen dan dependen. Berikut adalah penjelasan deskriptif mengenai tanggapan responden terkait pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga terhadap impulse buying.

### 1. Deskripsi Data Variabel Brand Ambassador

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Visibility</b>											
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
<b>Credibility</b>											
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
<b>Attraction</b>											
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
<b>Power</b>											
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
<b>Total rata-rata</b>											<b>4,55</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data responden hasil kuesioner diatas dapat dijelaskan tanggapan responden pada variabel *brand ambassador* (X1) pernyataan total rata-rata pada variabel X1 *brand ambassador* senilai 4,55 bisa di katakan bahwa variabel tersebut tergolong "Sangat Tinggi"

## 2. Deskripsi Data Variabel Promosi Penjualan

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Frekuensi Promosi Penjualan</b>											
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
<b>Kualitas Promosi Penjualan</b>											
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
<b>Kuantitas Promosi Penjualan</b>											
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
<b>Waktu Promosi Penjualan</b>											
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
<b>Total rata-rata</b>											<b>3,24</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data responden hasil kuesioner diatas dapat dijelaskan tanggapan responden pada variabel promosi penjualan (X2) pernyataan total rata-rata pada variabel X2 promosi penjualan senilai 3,24 bisa di katakan bahwa variabel tersebut tergolong "Cukup".

## 3. Deskripsi Data Variabel Harga

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Keterjangkauan Harga</b>											
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
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>											
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
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>											
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
<b>Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga</b>											
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
<b>Total rata-rata</b>											<b>3,70</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data responden hasil kuesioner diatas dapat dijelaskan tanggapan responden pada variabel harga (X3) pernyataan total rata-rata pada variabel X3 harga senilai 3,70 bisa di katakan bahwa variabel tersebut tergolong "Tinggi".

## 4. Deskripsi Data Variabel Impulse Buying

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Pembelian Secara Spontan</b>											
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

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Pembelian Dipengaruhi Emosi</b>											
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
<b>Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat</b>											
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
<b>Total rata-rata</b>											<b>3,84</b>

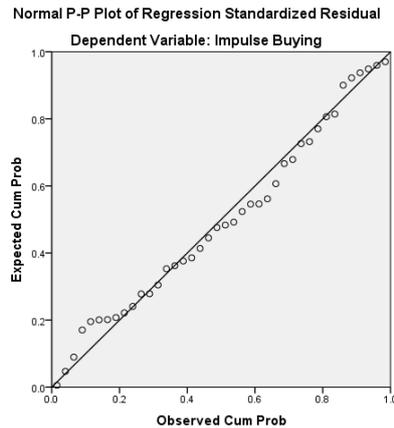
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data responden hasil temuan dapat dijelaskan deskripsi data pada variabel *impulse buying* (Y) pernyataan total mean pada variabel Y *impulse buying* senilai 3,84 bisa di katakan bahwa variabel tersebut tergolong "Tinggi"

### UjiAsumsirklasik

### UjiNormalitas

Uji normalitas dilakukan dengan memeriksa grafik normal probability plot. Hasil dari analisis menggunakan SPSS menunjukkan gambaran sebagai berikut:



rGambarr1.rHasilUjiNormalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 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.

### UjiMultikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 3 di bawah ini:

**Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
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

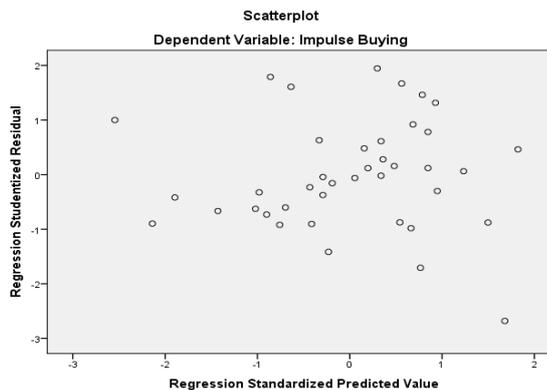
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang telah diuji diperoleh terlihat bahwa nilai *VarianceInflationFactor*(VIF) untuk setiap variabel melebihi nilai 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 X1 adalah 0.990, untuk promosi penjualan adalah 0.924, dan untuk harga juga 0.924. Hasil tersebut mengindikasikan jika tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam riset ini.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan diperoleh sebagai berikut:



**dGambar 3.dHasildUjidHeterokedastisitasd**

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Jika dilihat dari temuan diatas, terlihat adanya *pattern* yang teratur dalam distribusi titik-titik. Titik-titik tersebut tersebar secara teratur dan tidak bergerombol di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, yang 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.

### AnalisisdRegresidLinierdBerganda

Berdasarkan hasil dan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.dHasildAnalisisdRegresidLinierdBerganda**

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: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang telah diuji diperoleh analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 15.983 + 0.685 + 0.499 + (-1.122) + \epsilon$$

Dari rumus yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta yang tercatat sebesar 15.983 menunjukkan bahwa semua variabel independen, termasuk brand ambassador, promosi penjualan, dan harga, mempengaruhi variabel dependen, yaitu impulse buying.

Koefisien  $\beta_1X_1 = 0.685$  mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) mempengaruhi secara positif terhadap *impulse buying* (Y). Artinya, setiap satu satuan peningkatan dalam variabel *brand ambassador*

akan mengoptimalkan nilai *impulse buying* sebesar 0.685.

Koefisien  $\beta_{2X2} = 0.499$  mengindikasikan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) juga mempengaruhi secara positif terhadap *impulse buying* ( $Y$ ). Dengan kata lain, setiap tingkatan, satu-satuan dalam variabel promosi penjualan akan mengoptimalkan nilai *impulse buying* sebesar 0.499. Oleh karena itu, semakin besar promosi penjualan yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian impulsif.

Koefisien  $\beta_{3X3} = -1.122$  menandakan adanya hubungan negatif antara variabel harga ( $X_3$ ) dan *impulse buying* ( $Y$ ). Secara maknawi, jika variabel harga naik satu satuan, ini akan mengakibatkan penurunan dalam nilai *impulse buying* sebesar 1.122. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk, semakin rendah kemungkinan terjadi pembelian impulsif.

### Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan data yang telah diuji diperoleh sebagai berikut:

Gambar 5. Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>						
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: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis yang telah diuji, terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 untuk variabel brand ambassador ( $X_1$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ), dengan nilai 0,000. Hal ini menegaskan bahwa adanya hubungan yang substansial antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $Y$ . Selanjutnya, variabel brand ambassador ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 4,218, lebih besar dari batas kritis yang sebesar 2,030. Sebabnya, dapat ditegaskan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel, pembelian impulsif ( $Y$ ) dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan ( $X_2$ ). Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,149 lebih besar dari batas kritis yang sebesar 2,030. Sebabnya, dapat ditegaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif.

Menurut temuan, terdapat tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 untuk variabel harga ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ), yaitu 0,001. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel harga. Meskipun demikian, nilai  $t$  hitung variabel harga adalah -3,468, yang lebih kecil dari nilai  $t$  tabel 2,030. Variasi harga secara umum masih diperhitungkan meskipun ada perbedaan ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Gambar 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.019	3	122.340	11.841	.000 <sup>b</sup>
	Residual	371.956	36	10.332		
	Total	738.975	39			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji yang tercatat dalam tabel, dapat diketahui pada uji F ialah  $0,00 > 0,05$ . Kemudian pada tabel F dengan nilai  $11,841 < 2,87$ . Sebabnya, berdasarkan hasil yang telah diuji, dapat diketahui bahwa secara bersamaan, variable independent mempunyai pengaruh terhadap variable dependent.

## Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah diuji dapat diperoleh berikut ini:

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.455	3.214

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tercatat dalam tabel, diperoleh angka sebesar 0,497 atau 49,7%. Ini mengindikasikan data variabel independent pada riset ini mempunyai pengaruh sebesar 49,7% terhadap variable dependent, sedangkan sisa nilai sebesar 50,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh brand ambassador terhadap impulse buying

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

Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima dalam konteks penelitian ini. Hal ini mengimplikasikan bahwa brand ambassador (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying (Y). Pengaruh variabel brand ambassador (X1) terhadap impulse buying (Y) diduga dipengaruhi oleh popularitas NCT Dream dan besarnya penggemar di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini mendukung riset dari Udayana dan Octavian yang menyimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. (3)

### Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X2) dan pembelian impulsif (Y) oleh penggemar NCT Dream di Indonesia. Nilai signifikansi untuk promosi penjualan (X2) adalah  $0,003$ , yang kurang dari  $0,05$ . Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa promosi penjualan (X2) mempengaruhi 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 atensi dari fans 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 didalam satu bungkus Mie Lemonilo edisi NCT Dream.

Berdasarkan penjelasan dan hasil uji yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian berikut didukung oleh riset dari Effendi yang mengindikasikan bahwa promosi penjualan mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada penggemar NCT Dream di Indonesia. (11)

### 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 harga sebagai variabel independen menunjukkan

adanya hubungan negatif dengan impulse buying, dengan nilai koefisien  $t$  sebesar  $-3,468$  yang lebih besar daripada nilai  $t$  tabel sebesar  $2,030$  pada tingkat signifikansi  $0,001$  ( $< 0,05$ ). Dengan begitu,  $H_3$  dalam penelitian ini dapat diterima, menunjukkan bahwa harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying ( $Y$ ).

Berdasarkan uji yang telah dipaparkan, uji  $t$  menunjukkan bahwa responden yang membeli Mie Lemonilo edisi NCT Dream, yang merupakan penggemar NCT Dream, memiliki perilaku fanatisme. 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. (4) 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. (12)

#### **Pengaruh brand ambassador, promosi penjualan, dan harga terhadap impulse buying**

Berdasarkan hasil Uji  $F$  yang telah disajikan, variabel independen ( $X$ ) secara signifikan mempengaruhi impulse buying ( $Y$ ) pada penggemar NCT Dream di Indonesia. Nilai signifikansi Uji  $F$  sebanyak  $0,000$  menunjukkan pengaruh yang kuat, dengan nilai  $F$  sebesar  $11,841$  ( $> 2,87$ ). Selain itu, koefisien determinasi sebesar  $49,7\%$  menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam impulse buying dapat menjelaskan bahwa ketiga variabel independen adalah baik, sedangkan  $50,3\%$  sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Maka dari itu, melihat dari hasil diatas dapat dilihat bahwa *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga mempengaruhi *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.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, maka penelitian ini konsisten sama hasil penelitian milik Udayana dan Octavian yang mengindikasikan bahwa penggemar NCT Dream memiliki kecenderungan membeli suatu barang tanpa memperhatikan kondisi keuangan atau pun *brand* yang dipromosikan oleh NCT Dream [3].

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dampak dari brand ambassador, promosi penjualan, dan harga terhadap perilaku impulse buying penggemar NCT Dream terhadap produk Mie Lemonilo versi NCT Dream. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil uji  $F$  dapat dilihat bahwa secara bersamaan *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif penggemar NCT Dream. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador, promosi penjualan, dan harga memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan impulse buying terkait produk Mie Lemonilo versi NCT Dream.

Hasil penelitian ini untuk variabel *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga memiliki persamaan yang selaras dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh Huslaili (2023), Effendi (2020), Kusnanto (2020), Chan (2022) yang membuktikan bahwa *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* (11,13–15). Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan teori sehingga dapat menambah wawasan untuk khalayak yang ingin melakukan penelitian di masa mendatang. Kemudian, *brand ambassador*, promosi penjualan, dan harga dapat pula dijadikan salah satu nilai inspeksi bagi perusahaan Lemonilo dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan pengaruh duta merek, promosi penjualan, dan harga terhadap pembelian impulsif, disarankan agar peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulse buying* dengan subjek atau konteks yang berbeda. Lemonilo diharapkan memastikan kolaborasi dengan *brand ambassador* tetap relevan dan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan tren dan preferensi penggemar. Selain itu, Lemonilo perlu mengembangkan program loyalitas dengan penghargaan eksklusif bagi pelaku pembelian impulsif dan melakukan kampanye promosi berkelanjutan sesuai momen spesial *brand ambassador*. Dari segi harga, Lemonilo disarankan untuk menetapkan harga kompetitif dan menguntungkan, menawarkan diskon secara berkala, serta melakukan monitoring dan evaluasi harga secara teratur. Analisis mendalam terhadap preferensi konsumen, pemantauan tren pasar, dan pengumpulan *feedback* konsumen secara berkala juga diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tempo.co. 3 Pesaing Terdekat Indomie, Ada Mie Sedaap Hingga Lemonilo [Internet]. bisnis.tempo.co. 2023. Tersedia pada: <https://bisnis.tempo.co/read/1770140/3-pesaing-terdekat-indomie-ada-mie-sedaap-hingga-lemonilo>
- [2] Purwati A, Cahyanti MM. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA J Ilm Ekon Kita*. 2022;11(1):32–46.
- [3] Udayana IBN, Octavian P. Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj Relig Educ Soc Laa Roiba J*. 2022;5(3):874–88.
- [4] Nurcholis M, Hakimah EN. Studi Fenomenologi: Efektivitas Co-Branding dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran MCDonald's pada BTS Meals. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi [Internet]*. 2022;(September 2021):490–4. Tersedia pada: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2254>
- [5] Hidayati N, Indriana Y. Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *J EMPATI*. 2022;11(1):56–60.
- [6] Soelton M, Ramli Y, Wahyono T, Saratian ETP, Oktavir C, Mujadid M. The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *J Asian Financ Econ Bus*. 2021;8(3):575–84.
- [7] Poluan FJ, Tampi JRE, Mukuan DDS. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *J Adm Bisnis*. 2019;8(2):113.
- [8] Saodin. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *J Ilmu Komun*. 2021;1(2):105–22.
- [9] Aziziyah NA, Hakimah EN. Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi*. 2021;645–9.
- [10] Parasari NSM, Pratiwi NI, Sari PRJ, Febrianti NPS. Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *J Ekon dan Bisnis*. 2023;12(3):277–86.
- [11] Effendi S, Faruqi F, Mustika M, Salim R. Pengaruh Promosi Penjualan , Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *J Akunt dan Manaj*. 2020;17(02):22–31.
- [12] Budiarti EP. Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT. *Univ Islam Indones Yogyakarta [Internet]*. 2022;85. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41942/18321051.pdf?sequence=1>
- [13] Huslaili M, Isyanto P, Sumarni N, Buana U, Karawang P. The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat. *Manag Stud Entrep J [Internet]*. 2023;4(6):7807–17. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [14] Kusnanto D, Achmadtyar A, Haq F, Fahmi IS. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab ( grabfood ) Influence of the discount on impulse buying on the grab ( grabfood ) application. *J Manaj*. 2020;12(1):1–9.
- [15] Chan GF, Akhmad I, Hinggo HT. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Account Bus J [Internet]*. 2022;2(1):151–9. Tersedia pada: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>