

**Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Produk Mie Instan Lemonilo**

**Pingky Octavian, Ambar Lukitaningsih, Agus Dwi Cahya,  
Ida Bagus Nyoman Udayana**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta  
pingkyoctavian345@gmail.com, ambaryudono@yahoo.com  
agusdc@ustjogja.ac.id, ibn.udayana@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*The use of brand ambassadors has recently become a trend and is widely used in various products. Popular culture from South Korea brings new impacts to the business world, one of which is in product promotion or marketing. This study aims to determine: (1) the effect of NCT Dream as a brand ambassador on impulse buying behavior on instant noodle products lemonilo, (2) influence of brand image on impulse buying behavior lemonilo instant noodle products. (3) the influence of the NCT Dream brand ambassador and brand image together on impulse buying on Lemonilo instant noodle products. This study is a quantitative study using survey methods so that the population in this study are K-pop fans who live in Yogyakarta who know about NCT Dream and Lemonilo products. In taking samples using purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. This study uses a sampling technique by distributing questionnaires to take a sample of 75 people so that they can be tested for validity and reliability. With a 95% confidence level, the findings of this study indicate that brand ambassadors have a significant effect on impulse buying and brand image has a significant effect on impulse buying, and brand ambassadors and brand image have a joint effect on impulse buying behavior. This finding has implications for lemonilo products that the use of brand ambassadors can improve brand image and affect impulse buying behavior.*

**Keywords :** *brand ambassadors, brand image, impulse buying behavior*

**ABSTRAK**

Penggunaan brand ambassador baru-baru ini menjadi *trend* dan banyak digunakan di berbagai produk. Budaya populer dari Korea Selatan membawa dampak baru bagi dunia bisnis salah satunya dalam promosi atau pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk mie instan lemonilo, (2) pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulse buying* produk mie instan Lemonilo. (3) pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan *brand image* secara Bersama-sama terhadap *impulse buying* pada produk mie instan Lemonilo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei sehingga populasi pada penelitian adalah penggemar K-pop yang berdomisili di Yogyakarta yang mengetahui NCT Dream dan produk lemonilo. Dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Penelitian ini menggunakan Teknik *sampling* dengan menyebarkan kuesioner untuk pengambilan sampel sebanyak 75 orang agar dapat diuji validitas dan reabilitasnya. Dengan tingkat kepercayaan 95%, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, serta *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan ini memberikan implikasi bagi produk lemonilo bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* dan mempengaruhi adanya perilaku *impulse buying*.

**Keywords :** *brand ambassador, brand image, perilaku impulse buying*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di Indonesia meningkat pesat yang ditandai dengan mulai menjamurnya berbagai produk dan brand makanan instan. Pada umumnya masyarakat yang memiliki banyak kesibukan dan aktifitas terbiasa dengan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Hal tersebut menimbulkan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan makanan instan. Makanan instan seperti mie instan banyak digemari oleh masyarakat karena kemudahan dalam penyajiannya. Mie instan dapat dikatakan sebagai makanan pokok karena banyak orang Indonesia yang menyukai hal-hal yang cepat, praktis, dan rasa yang dicari oleh masyarakat (Yusiana Rennyta, Maulida Rifaatul, 2015). Di Indonesia banyak ditemukan produk mie instan mulai dari berbagai merek maupun rasa. Keberagaman merek yang serupa menciptakan persaingan ketat antar perusahaan. Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi para kompetitornya agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Suatu perusahaan harus mampu berkompetisi dengan tepat agar tidak kehilangan posisi pasar.

Penggunaan jasa selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* adalah strategi yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini. Brand ambassador sendiri merupakan kelompok yang menyebarkan informasi sebuah produk ataupun jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan bersangkutan. PT Lemonilo Indonesia Sehat dengan produknya yang bernama Lemonilo adalah salah satu perusahaan terbatas makanan yang menggunakan jasa selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Meskipun terlahir dari start up kesehatan bernama konsula yang berdiri pada tahun 2015 tepatnya pada tanggal 1 oktober 2016, Lemonilo berhasil mengusung produk *healthy lifestyle* bagi generasi masa kini. Dengan mengusung konsep gaya hidup sehat dan berbagai Teknik pemasaran lainnya layaknya bisnis konvensional, start up juga membutuhkan tim marketing yang solid dengan strategi yang efektif.

Arus globalisasi membawa masyarakat dengan mudah dan cepat menerima informasi terkini melalui media massa. Hal ini memungkinkan munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau dapat disebut sebagai budaya populer. Terdapat salah satu budaya populer dari korea selatan. Budaya korea selatan ini telah berhasil menyedot perhatian global dalam dua dekade terakhir. *Korean Wave* atau disebut juga *Hallyu*. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang memiliki penggemar K-pop terbanyak

PT Lemonilo menyadari bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *Korean wave* terbesar. *Korean wave* dalam hal ini dapat diartikan sebagai bentuk penyebaran nilai budaya dari korea selatan. Hal ini juga didukung oleh berbagai macam industri yang telah masuk ke Indonesia salah satunya K-pop. K-pop telah menyebar luas di Indonesia. Penyebaran *Korean wave* ini telah memberikan dampak yang besar terhadap perubahan dunia preferensi perindustrian. Diikuti dengan banyaknya perusahaan yang mulai menggunakan jasa selebriti Korea Selatan. Pada tahun 2022 tepatnya pada 25 Januari, Lemonilo resmi menggandeng boyband asal Korea Selatan bernama NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* bukan tanpa alasan atau sembarangan. Ide penunjukan boyband tersebut

justru berasal dari petisi konsumen di media sosial. Para konsumen merekomendasikan lemonilo untuk mengajak NCT Dream berkolaborasi. Lemonilo mendengarkan keinginan konsumen. Lemonilo lantas menyambut permintaan konsumen dengan proses Panjang selama dua tahun hingga akhirnya berkolaborasi dengan NCT Dream benar benar terwujud. Menurut Lemonilo sendiri NCT Dream cocok untuk mewakili citra dari para konsumen.

Lemonilo menghadirkan Mie instan dengan kemasan khusus NCT Dream. Setiap pelanggan yang membeli mie instan kemasan NCT Dream akan berpeluang mendapatkan *photocard* dan *fitcard* NCT Dream. Sementara waktu ini tersedia tiga varian kemasan mie yang masuk edisi khusus ini yaitu varian mie goreng, mie kuah ayam bawang, mie kuah kari ayam. Keantusiasan para penggemar k-pop salah satunya penggemar NCT Dream yang disebut NCTzen untuk mengoleksi ketujuh *photocard* tersebut secara tidak langsung membantu meningkatkan citra produk (*brand image*). Pemilihan *brand ambassador* yang tepat secara tidak langsung dapat meningkatkan citra dan branding. PT Lemonilo menggunakan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan mie instan lemonilo menggunakan *brand ambassador* adalah salah satu Teknik pemasaran yang mungkin efektif untuk penawaran dan menyedot banyak perhatian.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis dan mengatasi kontradiksi hasil penelitian antara *brand ambassador* dan *brand image* dengan perilaku *impulse buying*. Dalam hal ini pemilihan dan penetapan *brand ambassador* yang sesuai dengan produk akan membentuk *brand image* yang positif yang nantinya secara otomatis produk yang diwakili *brand ambassador* dan adanya *brand image* ini juga dapat membentuk perilaku pembelian implusif (*impulse buying*). Namun belum diketahui secara pasti yang menyebabkan terjadinya pembelian implusif pada produk lemonilo.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk membantu mengatasi temuan terkait dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan perilaku *impulse buying*.
2. Menganalisis hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perilaku *impulse buying*.

## TINJAUAN LITERATUR

### Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seorang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik guna meningkatkan penjualan (Gaynor Lea-Greenwood, 2013:87). Brand ambassador umumnya berasal dari kalangan artis atau kalangan terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Dengan begitu, akan lebih banyak konsumen yang tertarik mencoba dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *brand ambassador*. Pemilihan harus dipertimbangkan dengan benar seperti artis yang mempunyai popularitas yang tinggi hingga dapat

mewakili karakteristik dari produk yang dipromosikan (Royan dalam kertamukti 2015:6). *Brand ambassador* adalah orang yang mendukung sebuah brand dari *public figure* populer untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik (Fawwaz & Indrawati, 2020; Dewi et al., 2020). Elemen kunci dari brand ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan-produk atau layanan dan mempengaruhi khalayak yang besar dengan informasi tentang produk, layanan atau ide, menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang tersebar luas untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak. (Bachrun, 2015; Wang & Hariandja, 2016). Dari pelanggan menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang sangat unggul hanya karena telah didukung oleh kepribadian favorit mereka dan berdasarkan ini pelanggan memulai pengesahan itu sebagai salah satu indikator kualitas unggul untuk merek lain (Soniya & Raja, 2018).

### *Brand Image*

*Brand image* didefinisikan sebagai merek yang dibawa ke benak konsumen oleh asosiasi merek (Sallam, 2016). Menurut Karam dan Saydam (2015) brand image merupakan aspek penting terhadap ekspektasi pembelian. Ini mendorong pelanggan untuk lebih menghargai merek tertentu yang memiliki brand image yang baik. Ini membantu konsumen untuk memilih apakah atau merek manakah yang merupakan pilihan terbaik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk melakukan ekspektasi pembelian beberapa kali. Dengan kata lain, brand image suatu produk yang baik akan mendorong calon konsumen produk dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama (Sjafar dan Djameluddin, 2017).

### *Perilaku Impulse Buying*

*Impulse buying* menjadi perilaku konsumen utama yang memiliki struktur perilaku pembelian yang unik. *Impulse buying* adalah perilaku belanja yang secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi yang ada (Barley dan Nancarrow dalam Muruganatham dan Bhakat, 2013). Namun, beberapa penulis berpendapat bahwa mendefinisikan *impulse buying* hanya berdasarkan pembelian yang tidak direncanakan agak sederhana dan melangkah lebih jauh dengan menyatakan bahwa sementara semua *impulse buying* dapat dianggap sebagai tidak direncanakan, tetapi tidak semua pembelian yang tidak direncanakan dapat dianggap sebagai *impulse buying* (Aragoncillo dan Oris, 2018). Namun, Pembelian yang tidak direncanakan tidak selalu diikuti dengan keinginan yang tiba-tiba atau perasaan positif yang kuat, yang biasanya terkait dengan perilaku *impulse buying* (Laksamana dan Hidayat, 2019).

\

### **Pengembangan Hipotesis**

#### *Brand Ambassador dan Perilaku Impulse Buying*

*Brand ambassador* dapat memperkuat efek permintaan pelanggan (fitriahningsih et al, 2020) kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan

pembelian yang tidak direncanakan secara situasional (Amos, Holmes, & Keneson, 2011). Menurut Fitrianto dkk., (2020); Dewi dkk., (2020) Selebriti korea sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan daya Tarik belanja konsumen terhadap iklan tokoh masyarakat, merangsang pembelian implusif konsumen dengan harapan lebih untuk memiliki perasaan positif atau menyenangkan tentang produk (Mubarok, 2018). Pembelian tidak terencana konsumen dan membuat keputusan untuk membeli produk dan merek secara instan yang membuat mereka tertarik dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian implusif (Chi et al., 2009; Malik et al., 2013). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan:

H1 *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

### *Brand Image* dan Perilaku *Impulse Buying*

*Brand image* berdampak pada perilaku pembelian implusif. Jadi, ketika konsumen memiliki persepsi tentang merek yang mereka ketahui, yang jumlah produknya terbatas, hal itu menyebabkan mereka membuat keputusan lebih cepat dan tiba-tiba dan melakukan pembelian implusif (Yigit & Tigli, 2018). Konsumen ingin membeli produk dan jasa ketika mereka mengenal merek tersebut, keinginan untuk memiliki produk yang terbatas dari suatu merek memfasilitasi pembelian implusif oleh konsumen (Bashar, 2020). Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis 2:

H2 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

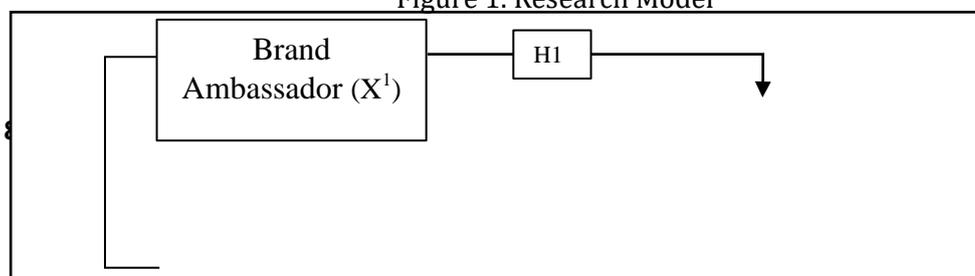
### *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

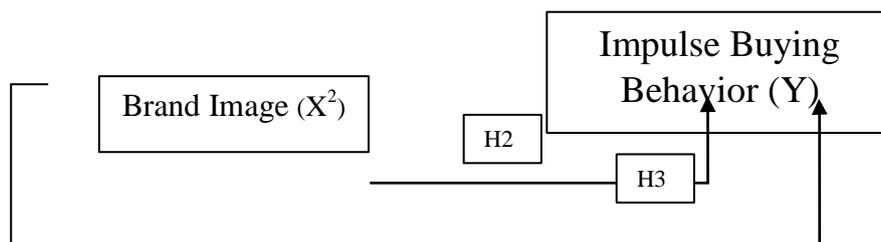
Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam iklan merupakan *image* dari brand tersebut, karena menurut pandangan mereka sendiri, kecocokan yang efektif tersebut menimbulkan efek antara *brand ambassador* dan *brand image* (Nisa & Pramesti, 2020). Menurut Mudzakir (2018) dan Wang & Hariandja (2016), brand ambassador terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dalam kegiatan pemasaran, seorang *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek, hal ini mengacu pada suatu kondisi yang menunjukkan strategi brand ambassador berhasil memasuki pasar dan berdampak positif terhadap citra merek. Menurut Sadrabadi dkk. (2018), keunggulan kompetitif dari strategi brand ambassador adalah menawarkan produk berkualitas tinggi dan *custom-made* kepada brand ambassador dan juga menawarkan produk khusus dan terbatas untuk kostum khusus yang menciptakan citra yang diinginkan. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan:

H3 *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan uraian dan saling keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dapat disajikan dalam gambar 1

Figure 1. Research Model





## METODE PENELITIAN

### Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari penggemar K-pop yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuisisioner diedarkan setelah melalui pengujian beberapa responden untuk menguji kuisisioner. Setelah kuisisioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel baru kemudian di edarkan secara online melalui media sosial seperti twitter, Instagram, line dan whatsapp kepada para penggemar K-pop. Peneliti mengedarkan kuisisioner kepada 75 responden. Data yang dikumpulkan mulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2022. Responden yang dijadikan sampel maksimal berusia 60 tahun yang mengetahui tentang NCT Dream dan produk mie instan Lemonilo.

### Pengukuran

Untuk memastikan kevaliditasan kuesioner, item yang dipilih harus mewakili konsep yang akan dibuat. Oleh karena itu, item yang dipilih diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk memastikan validitas isi. Pengukuran brand ambassador terdiri dari lima item (Wang & Hariandja, 2016). Untuk brand image memiliki tujuh item yang diukur (Dewi et al., 2020; Mambu, 2015). Selanjutnya, pembelian impulsif diukur dengan empat item (Negara & Dharmmesta, 2003). Kuesioner untuk penelitian ini berisi 15 item ukuran yaitu brand ambassador, brand image, dan perilaku impulse buying. Penelitian ini menggunakan skala likert 5. Penelitian ini peneliti menggunakan empat kategori jawaban yaitu:

Tabel 1. Skala instrumen

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Ragu-ragu	Skor 3
Tidak setuju	Skor 2
Sangat tidak setuju	Skor 1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevaliditasan kuesioner dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan alat bantu program SPSS versi 20,0. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika harga  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada nilai signifikansi 5% sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel pada nilai signifikansi 5%. Pada penelitian ini dengan  $n=75$  maka menggunakan  $t$  tabel 0,227 untuk menguji kevaliditasannya.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Menurut Wiratna Sujarweni tahun 2014, uji reliabilitas dapat dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh butir atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Dalam pengambilan keputusan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Adapun ringkasan hasil uji validitas dan reabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil uji validitas dan realibilitas

Variabel	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	R hitung	R tabel	Kriteria
<b>Brand Ambassador (X1)</b>	0,60	0,854			Reliabel
Ketika berbicara tentang NCT Dream saya dengan mudah dan cepat mengingat produk mie Lemonilo			0,881	0,227	Valid
Saya dapat dengan mudah mengingat produk mie Lemonilo dengan kehadiran NCT Dream di iklan mereka			0,762	0,227	Valid
Logis dan bijaksana untuk membeli produk ketika kita mendapatkan merchandise resmi			0,622	0,227	Valid
Jika saya ingin menggambarkan produk mie Lemonilo di pikiran saya, saya harus benar-benar berpikir NCT Dream untuk mengingatnya			0,835	0,227	Valid
<b>Brand Image (X2)</b>	0,60	0,941			Reliabel

Saya mudah terikat pada merek yang berhubungan dengan NCT Dream sebagai Brand ambassador	0,884	0,227	Valid
Merek yang memiliki NCT Dream sebagai Brand ambassador menarik perhatian saya	0,856	0,227	Valid
Merek yang menggunakan NCT Dream sebagai Brand ambassador harus memiliki reputasi yang baik	0,743	0,227	Valid
Saya memperhatikan apa yang terjadi dengan merek yang berkaitan dengan NCT Dream sebagai Brand ambassador	0,820	0,227	Valid
Saya ingin tahu lebih jauh tentang produk mie Lemonilo yang menggunakan NCT Dream sebagai brand ambassador	0,846	0,227	Valid
Ketika saya melihat NCT Dream dalam kemasan produk, saya dengan mudah melihat kemasannya	0,880	0,227	Valid
Merek yang menggunakan NCT Dream sebagai brand ambassador memiliki keunggulan kompetitif diantara mie instan lainnya	0,741	0,227	Valid
<b>Impulse Buying (Y)</b>	0,60	0,950	Reliabel
Ketika saya melihat iklan yang menggunakan NCT Dream sebagai brand ambassador, saya tiba-tiba terdorong untuk membeli produk tersebut	0,894	0,227	Valid
Ketika saya membeli barang-barang yang	0,899	0,227	Valid

berhubungan dengan NCT Dream, itu terjadi sangat cepat				
Saya tidak perlu pertimbangan ketika saya membeli barang-barang yang berhubungan dengan NCT Dream	0,856	0,227	Valid	
Ketika produk berhubungan dengan NCT Dream, "Beli sekarang, pikirkan nanti." Menggambarkan saya	0,832	0,227	Valid	

Sumber: Sumber Data Premier diolah dari SPSS 20

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga dapat mengetahui nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel diketahui nilainya.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.793	1.377		-2.754	.007
	Brand Ambassador (X1)	.575	.155	.446	3.701	.000
	Brand Image (X2)	.340	.094	.437	3.629	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Sumber Data Premier diolah dari SPSS 20

Dari hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai (-3,793) yang artinya jika variabel brand ambassador dan brand image ini dalam keadaan tetap atau tidak tetap terjadi perubahan perilaku impulse buying sebesar (-3,793).
2. Nilai koefisien regresi dan dari variabel brand ambassador sebesar 0,575 yang artinya bila variabel independent nilainya tetap dan variabel brand ambassador terjadi peningkatan 1 satuan maka perilaku pembelian implusif akan meningkat sebesar 0,575. Koefisien dari brand ambassador positif yang artinya ada hubungan yang positif antara variabel brand ambassador dan perilaku pembelian implusif, bila semakin menarik brand ambassador dari produk mie instan Lemonilo makan akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian implusif pada produk tersebut.
3. Nilai koefisien regresi dan dari variabel brand ambassador sebesar 0,340 yang artinya bila variabel independent nilainya tetap dan variabel brand

ambassador terjadi peningkatan 1 satuan maka perilaku pembelian implusif akan meningkat sebesar 0,340. Koefisien dari brand ambassador positif yang artinya ada hubungan yang positif antara variabel brand ambassador dan perilaku pembelian implusif, bila semakin menarik brand ambassador dari produk mie instan Lemonilo makan akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian implusif pada produk tersebut.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Menurut Ghozali (2012, 98) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Adapun kriteria pengujian ini adalah membandingkan nilai statistik t dengan titik kritik menurut tabel. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila nilai t hitung  $<$  t tabel maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Tingkat signifikan  $\alpha$  biasanya digunakan sebesar 5% atau setara 0,05 sehingga apabila t hitung  $>$  t tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-3.793	1.377		-2.754	.007
1	Brand Ambassador (X1)	.575	.155	.446	3.701	.000
	Brand Image (X2)	.340	.094	.437	3.629	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Sumber Data Premier diolah dari SPSS 20

### Brand ambassador (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Terlihat pada kolom coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka  $H_1$  diterima. Variabel X1 mempunyai t hitung yaitu 3,701 dengan t tabel= 1,996. Jadi t hitung  $>$  t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Brand ambassador berpengaruh terhadap perilaku impulse buying.

### Brand Image (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Terlihat pada kolom coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka  $H_1$  diterima. Variabel X2 mempunyai t hitung

yaitu 3,629 dengan t tabel= 1,996. Jadi t hitung >t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Brand image berpengaruh terhadap perilaku impulse buying

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213.020	2	606.510	95.022	.000 <sup>b</sup>
	Residual	459.567	72	6.383		
	Total	1672.587	74			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Sumber Data Premier diolah dari SPSS 20

Berdasarkan output diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 dan X2 secara stimultan terhadap y sebesar 0,000 <0,05 dan nilai f hitung adalah 95,022 > f tabel 3,124 sehingga dapat disimpulkan bahwa h3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Sehingga ringkasan hasil pengujian hipotesis adalah :

Tabel 6. Ringkasan Uji t dan Uji

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying	3,701	H1 diterima
H2	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying	3,629	H2 diterima
H3	Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh simultan terhadap Impulse Buying	95,002	H3 diterima

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa&Ashari, 2005:125).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

## Model Summary

Model	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Chang e	df1	df2	Sig. F Change
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.718	2.526	.725	95.022	2	72	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Sumber Data Premier diolah dari SPSS 20

Berdasarkan output diatas diketahui nilai r square sebesar 0,725 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel x1 dan x2 secara simultan berpengaruh terhadap y adalah sebesar 72,5%. Sedangkan 27,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Penelitian ini memvalidasi penggunaan *brand ambassador* sebagai alat pemasaran baru yang baru-baru ini menjadi *trend* di industri bisnis. Oleh karena itu, dampak *dari Korean wave* di Indonesia menjadi *trend* dan memungkinkan mie instan Lemonilo dapat menarik pembeli potensial di Indonesia. *Brand Ambassador* NCT Dream entah bagaimana dipandang sebagai peran opinion leader dalam mengiklankan beberapa produk atau merek di Indonesia untuk membangun citra merek bahwa upaya merangsang perilaku impulsif konsumen untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan survei dalam penelitian ini, responden didominasi oleh remaja dan konsumen muda yang memiliki rasa ketertarikan untuk menjadi fanatik pada NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* mie instan Lemonilo. Mereka memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tanpa memperhatikan merek yang dipromosikan oleh para *brand ambassador*. Fanatisme adalah komitmen emosional yang kuat terhadap seperangkat nilai untuk mengejar sesuatu dengan cara yang ekstrem dan penuh gairah yang melampaui normalitas (Fuschillo, 2020; Marimaa, 2005).

Sebagian besar responden didominasi oleh wanita sebanyak 83% dengan usia 20 tahun sebanyak 25%. Terbukti dengan Nisa & Pramesti (2020) mayoritas konsumen adalah remaja dan konsumen muda yang sangat *concern* terhadap *brand ambassador*. Dengan menyadari istilah-istilah tersebut, *brand ambassador* dianggap membangun *brand image* bahwa upaya merangsang perilaku pembelian impulsif pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

Meskipun pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian impulsif tidak sebesar *brand ambassador*, tetapi masih memiliki hubungan dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, konsumen sering melihat merek dan ada kecenderungan untuk membeli tanpa pertimbangan dan menjadi perilaku pembelian impulsif.

## Implikasi

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasaran dalam industri bisnis saat ini. Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kesenjangan yang ada dan menawarkan hasil konseptual tentang dampak penggunaan *brand ambassador* untuk

meningkatkan *brand image*. Penelitian menyarankan lebih banyak wawasan tentang manfaat *brand ambassador* sebagai alat pemasaran, terutama jika diterapkan di Indonesia. Karena minat utama dari penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif, pemasar dapat mempertimbangkan bahwa *brand ambassador* akan bermanfaat bagi perusahaan, karena akan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih tiba-tiba dan membuat perilaku pembelian impulsif.

*Brand Ambassador* umumnya menggambarkan seorang artis yang mempromosikan suatu produk dalam sebuah iklan. Ketika berbicara tentang NCT Dream sebagai *brand ambassador*, pelanggan dengan mudah dan cepat mengingat produk. Dengan demikian, *brand ambassador* ini dapat menjadi pengingat bagi pelanggan terhadap produk atau merek yang sedang dipromosikan. Selain itu, pelanggan dengan mudah melekat pada beberapa merek yang terkait dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*.

*Brand image* mendorong pelanggan untuk menilai reputasi dan menilai citra suatu merek. Secara keseluruhan, *Brand image* menjelaskan bagaimana suatu merek dapat diingat oleh pelanggan dan selalu muncul di benak mereka untuk pertama kalinya. Hal ini terlihat dari bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut tanpa bantuan atau petunjuk apapun ketika dipromosikan oleh NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Akhirnya, perilaku pembelian impulsif adalah tentang membeli secara spontan tanpa pertimbangan apapun. Pelanggan tidak perlu mempertimbangkan saat membeli barang yang berhubungan dengan NCT Dream. Dalam penelitian ini, perilaku pembelian impulsif dapat terjadi hanya jika pelanggan mempersepsikan bahwa *brand ambassador* adalah artis yang mereka sukai yakni NCT Dream.

## KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *pengaruh brand ambassador* serta *brand image* terhadap perilaku pembelian impulsif produk mie instan Lemonilo. Temuan ini memberikan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-pop di Yogyakarta. Mengacu pada situasi yang menunjukkan bahwa kampanye *brand ambassador* telah mencapai pasar secara efektif dan memiliki efek positif pada *brand image* (Sadrabadi et al., 2018). *Brand ambassador* membantu pelanggan untuk mengenal merek tertentu sehingga merek tersebut berada di puncak benak pelanggan. Jika sebuah merek berada di puncak pikiran mereka dan dipercaya oleh pelanggan, ada kecenderungan untuk membeli secara langsung pada saat itu. Terakhir, *brand ambassador* dapat menjadi pertimbangan bagi para pebisnis untuk meningkatkan alat pemasaran mereka dengan menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan promosi merek.

## Pembatasan dan Penelitian masa depan

Berdasarkan penelitian ini, batasan responden kami dalam survei ini hanya K-Popers yang telah membeli produk terkait *brand ambassador* dalam empat bulan terakhir. Juga, survei ini telah diambil oleh K-Popers yang didominasi wanita. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan jangkauan yang lebih luas

seperti jenis kelamin responden, mungkin ada perbedaan antara wanita dan pria sehingga persepsi mereka tentang perilaku pembelian impulsif pada selebriti favorit mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Natasya Nafisah Rambe, Nidya Anggie Chrisfanie, Syarrah Rangga Putri, Willy Gunadi  
., 2021. The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market . Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI) Volume 12
- Flexypack. (2022). Kemasan Lemonilo X NCT Dream Lagi Hits, Tertarik Membelinya?. Diakses pada 10 Maret 2022, dari <https://flexypack.com/news/kemasan-lemonilo-x-nct-dream>
- Cake, C. (2019). Lucas WayV Didapuk Menjadi Model CF untuk Brand Kopi Lokal Indonesia "NEO Coffee." Retrieved September 24, 2020, from <https://koreanarea.com/2019/07/12/lucas-wayv-didapuk-menjadi-model-cf-untuk-brand-kopi-lokal-indonesia-neo-coffee/>
- Siswandi, R. A. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- IMMACULATA, Marsella Aprilia; UTAMI, Lusia Savitri Setyo. Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 2021, 5.2: 261-266.
- DHAEFINA, Zahra, et al. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 2021, 1.1: 43-48.
- Udayana, I. B. N., & Zulfia, E. (2017). Pengaruh Perceived Credibility of Product Information, Hedonic Shopping Motivation, Dan Personality Terhadap Impulsive Buying Dan Online Buying Frequency Pada Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 34-49.
- Hendayana, Y. and Afifah, N., 2021. PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Kinerja*, 3(1), pp.32-46.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai brand ambassador, Brand Image, Dan Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 Nomor 3 (2023) 874-888 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.1686

sedaap korean spicy chicken. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(01).  
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>

Udayana, I. B. N. (2015). the Effect of Product Innovation, Endorsements and Reputation Relation With Brand Image and Brand Awareness Toward Affirmative of Purchase Decision. *Journal of Management and Business*, 14(1).