

---

## Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo

**Nyoman Sri Manik Parasari**

Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

**Nuning Indah Pratiwi**

Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

**Putu Ratna Juwita Sari**

Destinasi Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

**Ni Putu Swari Febrianti**

Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

**Penulis Korespondensi**

**Nyoman Sri Manik Parasari**

[manikparasari@undiknas.ac.id](mailto:manikparasari@undiknas.ac.id)

---

### Article Info

Article History :

Received 15 Jun - 2023

Accepted 10 Jul - 2023

Available Online

15 September – 2023

---

### Abstract

*The development of Korean Wave in Indonesia has encouraged many Indonesian brands to partner with K-Artist as brand ambassador for their products, one of which is Mie Lemonilo. K-Artist fans are known for their loyalty. This can be seen from the selling out of Mie Lemonilo products within few hours of the product launch in several Indonesian e-commerce. This study aims to determine influence of brand ambassadors and prices partially and simultaneously on impulse buying Mie Lemonilo. The data collection technique used was questionnaire. The sample was 100 respondents. Data analysis technique used is Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient Determination Test, F test and t test. From the research results it's known brand ambassadors have significant positive effect on impulse buying, prices have significant positive effect on impulse buying, simultaneously brand ambassadors and prices have significant effect on impulse buying. The magnitude of the influence of the independent variables on impulse buying is 52.7%. Suggestions that can be given are Lemonilo expected use brand ambassadors in promotions, work with well-known artists, have good image and ability to influence consumers.*

---

**Keywords :** Brand Ambassador, Price, Impulse Buying, Korean Wave

---

### 1. PENDAHULUAN

Budaya Korea Selatan atau yang disebut Korean Wave berkembang secara cepat serta merebak dalam skala global khususnya pada 20 tahun belakangan, yang keberadaannya cenderung diterima khalayak bahkan dari segala kalangan (Sari, 2022). Produk-produk Indonesia yang menggunakan artis Korea

sebagai brand ambassadornya mulai dari produk kosmetik, skincare, kopi bubuk, e-commerce, minuman kemasan, tak terkecuali mie instan salah satunya Mie Lemonilo. Mie Lemonilo menggandeng salah satu grup idola laki-laki yang berasal dari Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai brand ambassador produknya, yang diresmikan pada tanggal 25

Januari tahun 2022 lalu. NCT Dream sebagai brand ambassador Mie Lemonilo disambut dengan baik oleh penggemar Indonesia mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah engagement postingan akun official Twitter Lemonilo mengenai pengenalan NCT Dream sebagai brand ambassador Mie Lemonilo, dengan 79.3rb likes, 43.2rb retweets, dan 3.4rb komentar pada foto, serta 48.1rb likes, 22.8k retweets, dan 882 komentar pada video iklan LemoniloNCTDream. Postingan tersebut memiliki engagement terbanyak yang ada pada akun official Twitter Lemonilo.

Sebelum NCT Dream, ada selebriti lainnya seperti Arya Saloka dan Al Ghozali. Meskipun terdapat tokoh terkenal lainnya yang menjadi bintang iklan Mie Lemonilo, antusiasme penggemar saat mengetahui NCT Dream sebagai brand ambassador tidak tertutupi. Perbandingan engagement video iklan pada Youtube Lemonilo dengan masing-masing durasi 30 detik yaitu, Arya Saloka yang diunggah pada 26 Mei 2021 berjumlah 2.1jt penonton, 88 likes, dan 22 komentar; NCT Dream diunggah pada 12 Januari 2022 berjumlah 3.1jt penonton, 22rb likes, dan 467 komentar; Al Ghozali diunggah pada 14 Juli 2022 berjumlah 1.6jt penonton, 11 likes, dan 0 komentar. Dari jumlah engagement tersebut, penggemar NCT Dream menunjukkan dukungan kepada idola mereka sebagai brand ambassador Mie Lemonilo. Bentuk antusiasme dari konsumen LemoniloNCTDream pun dapat dilihat dari data penjualan. Pada Gambar 1, Mie Lemonilo menduduki peringkat keempat dengan volume penjualan mencapai 4.3% sebagai mie instan paling banyak terjual di Shopee dan Tokopedia periode 17-31 Januari 2022, dan pada Gambar 2, Mie Lemonilo menduduki peringkat ketiga dengan volume penjualan mencapai 5.1% sebagai mie instan paling laris di Shopee, Tokopedia, serta Blibli periode 17-31 Maret 2022 (Wiwaha, 2022). Dari persentase volume penjualan, dapat dikatakan bahwa pembelian produk pada bulan Januari ke bulan Maret mengalami peningkatan. Selain itu, produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream pun terjual habis dalam beberapa jam setelah peluncuran produk.

Penggunaan K-Artist untuk dijadikan brand ambassador pada produk Mie Lemonilo dengan harga yang cukup terjangkau, tidak menutup kemungkinan terjadinya impulse buying pada produk Mie Lemonilo. Sehingga,

penelitian dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand ambassador k-artist dan harga pada aktivitas impulse buying produk Mie Lemonilo. Penelitian ini akan menargetkan pada konsumen yakni penggemar dari brand ambassador yang pernah membeli produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Indonesia. Sehingga adanya kontribusi yang dicapai adalah dapat digunakan sebagai ilmu untuk pembaca mengenai bagaimana brand ambassador K-Artist dan harga mempengaruhi impulse buying. Penelitian berikut juga bisa digunakan sebagai informasi oleh pihak perusahaan atau pebisnis. Terkait hal ini, perusahaan atau pebisnis dapat mengetahui apakah brand ambassador dan harga yang telah mereka tetapkan mempengaruhi impulse buying pada produk mereka.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Brand Ambassador

Menurut Prilia dan Ardhiyansyah (2022) brand ambassador adalah suatu upaya yang dimanfaatkan perusahaan dalam mempengaruhi atau membujuk konsumen membeli produk mereka melalui pemilihan selebriti untuk menjadi ikon mereka dalam penyampaian citra terbaik produk, dengan demikian konsumen merasa tertarik akan hal tersebut. Sementara berdasarkan A Shimp (2010) brand ambassador ialah orang yang mensupport suatu brand, umumnya dari beragam public figure yang terkenal. Brand ambassador adalah selebriti atau individu terkenal yang dianggap menjadi salah satu faktor penunjang psikologis yang dapat memberi pengaruh pada tindakan serta minat konsumen terhadap suatu merek (Lailiya, 2020). Sehingga, brand ambassador (BA) merupakan orang yang terkenal di kalangan masyarakat yang dipercayai oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya, dan menarik pelanggan guna mengkonsumsi atau menggunakan produk dari perusahaan mereka. Menurut Wijayanti (2022) BA sangat membantu dalam mempromosikan produk dari perusahaan untuk menjangkau banyak pelanggan. Karena banyak konsumen lebih mudah percaya pada suatu produk saat dipromosikan oleh orang yang menggunakan brand tersebut secara langsung.

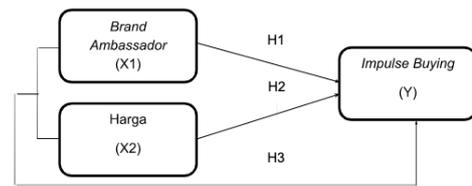
## 2.2. Harga

Menurut Kotler (2008) harga merupakan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan menggunakan atau memiliki produk atau jasa. Sedangkan menurut Wardhani dan Suwitho (2022) Harga merupakan nominal yang dinyatakan sebagai angka sehingga pelanggan menyadari bahwa produk tersebut tersedia untuk dibeli dan kualitasnya sebanding dengan harga yang ditetapkan. Harga yaitu nilai sebuah barang yang dinyatakan menggunakan uang (Alma, 2011). Sehingga, harga adalah nilai yang ditetapkan pada sebuah barang atau jasa, yang akan dibayarkan konsumen menggunakan uang. Menurut Nuryadin (2012) dalam berkompetisi meraih calon konsumen, perusahaan memakai strategi guna melawan kompetitornya. Satu diantara cara yang diterapkan yakni melalui harga.

## 2.3. Impulse Buying

Sesuai Wardhani dan Suwitho (2022) impulse buying adalah suatu keputusan yang tidak direncanakan dan terjadi dengan spontan ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Sedangkan berdasarkan Aprilia (2018) impulse buying merupakan suatu tahapan atau aktivitas pembelian oleh konsumen dengan tidak adanya pertimbangan produk atau tidak melalui proses mencari tahu terkait produk tersebut, dan proses pembelian ini juga erat hubungannya dengan emosional konsumen. Impulse buying ini umumnya pelanggan yang membeli produk tanpa mempertimbangkannya sebelumnya, dan cenderung tertarik pada suatu produk saat itu juga (Daulay et al., 2021). Sehingga, impulse buying yakni aktivitas pembelian konsumen yang tanpa direncanakan serta dilakukan dengan tiba-tiba saat itu juga, serta didasari oleh faktor emosional konsumen. Menurut Wijaya dan Oktarina (2019) kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba biasanya mampu mendorong pembelian saat konsumen meyakini bahwa tindakannya itu merupakan hal yang lumrah, serta konsumen sebenarnya sadar bahwa pembelian yang tidak direncanakan bukanlah menjadi prioritas pokok, tetapi nyatanya mereka sering mengalami atau berada pada kondisi tersebut.

## 2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2021) kerangka pemikiran yakni model konseptual mengenai bagaimana teori memiliki keterkaitan beragam faktor yang diidentifikasi menjadi masalah yang pokok. Kerangka pemikiran pada penelitian berikut yakni Brand Ambassador (X1) dan Harga (X2) menjadi variabel bebas, dan Impulse Buying (Y) menjadi variabel terikat. Sesuai uraian ini dan penelitian terdahulu, dengan demikian kerangka pemikiran di studi ini digambarkan pada bagan di atas.

## 2.5. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying

Menurut Izza et al (2021) salah satu faktor yang memicu adanya pembelian produk secara tiba-tiba dan tidak direncanakan (impulse buying) adalah Brand Ambassador. Pada hasil penelitiannya, ditunjukkan ada dampak yang positif serta signifikan dari brand ambassador pada impulse buying.

Menurut A Shimp (2010), brand ambassador ialah seorang tokoh yang mensupport sebuah brand, umumnya adalah orang yang terkenal. Pada penelitian oleh Izza et al (2021), pemilihan brand ambassador yang merupakan seorang Idola dari Korea Selatan menimbulkan pengaruh positif dengan demikian konsumen memiliki ketertarikan dan membeli produk tanpa harus berpikir panjang. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang dirumuskan:

**H1:** Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

## 2.6. Pengaruh Harga Terhadap Impulse Buying

Faktor yang berpengaruh pada impulse buying salah satunya harga yang kompetitif. Penetapan harga yang berdasarkan standar dan cenderung lebih kecil dari harga yang diberikan kompetitor menjadi faktor yang sangat diminati oleh konsumen dalam

membeli khususnya yang tanpa rencana sebelumnya (Daulay et al., 2021).

Menurut Kotler (2008) harga merupakan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan keuntungan menggunakan atau memiliki produk atau jasa. Pada penelitian Wardhani dan Suwitho (2022), menunjukkan harga berdampak signifikan dan positif pada pembelian impulsif. Ini membuktikan harga juga cenderung dipertimbangkan konsumen saat ingin dalam membeli suatu barang, dan penentuan harga yang sesuai mampu menimbulkan pengaruh yang cukup baik melihat dari harga-harga pada pasar serta mampu menambah minat pelanggan atas suatu produk yang mendorong adanya pembelian yang tanpa direncanakan (*impulse buying*). Berdasarkan paparan tersebut, maka bisa dirumuskan hipotesis:

**H2:** *Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.*

### 2.7. Pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Impulse Buying

*Impulse Buying* yakni proses pembelian yang dilaksanakan konsumen dengan tidak direncanakan serta dilakukan secara tiba-tiba saat itu juga, serta didasari oleh faktor emosional konsumen. Menurut Izza et al (2021) satu diantara hal-hal yang mempengaruhi adanya *impulse buying* yaitu Brand Ambassador. Pada hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh positif dengan demikian konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk itu. Selain brand ambassador, harga juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Pada penelitian oleh Wardhani dan Suwitho (2022), menunjukkan bahwa ketika pelanggan tertarik untuk membeli sesuatu, maka harga akan menjadi suatu hal dalam pertimbangan mereka. Mengingat persaingan harga di pasar, penentuan harga yang sesuai bisa menimbulkan dampak yang cukup baik terhadap minat pelanggan terhadap suatu produk dan mendorong *impulse buying*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H3:** *Brand Ambassador dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying.*

## 3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih ialah Indonesia, dan memakai *fanbase* dari penggemar *brand ambassador* pada media sosial *Twitter*, yakni @NCTDreamINA. Subjek penelitian sebagai sumber data adalah konsumen yang pernah membeli produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream, dan merupakan penggemar dari *brand ambassador* tersebut. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti terdiri dari *Brand Ambassador* (X1), Harga (X2), dan *Impulse Buying* (Y). Indonesia dengan *fanbase* @NCTDreamINA di *Twitter* dipilih sebagai lokasi penelitian karena penggemar dari *brand ambassador* tersebut tidak hanya tersebar pada satu wilayah di Indonesia. *Fanbase* tersebut pun kerap kali memberikan informasi mengenai produk maupun *event* dari Lemonilo, dan berinteraksi langsung dengan akun resmi Lemonilo (@lemonilo).

Populasi pada penelitian berikut yaitu konsumen, yakni penggemar dari brand ambassador produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Indonesia, dengan menggunakan populasi dari pengikut *fanbase* NCT Dream Indonesia di *Twitter* yang berjumlah 321.378 pada 25 Oktober 2022 pukul 05.00 WITA.

Teknik penelitian pada penelitian berikut menggunakan *nonprobability sampling* yaitu, *sampling purposive* yang merupakan teknik penentuan sampel melalui suatu pertimbangan tertentu. Penentuan ukuran sampel diambil menggunakan rumus Yamane (dalam Sugiyono, 2021), sampel pada penelitian ini yakni sejumlah 100 responden yang berasal dari konsumen produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Indonesia. Pertimbangan penentuan sampel yakni dipilih berdasarkan karakteristik: konsumen yang pernah membeli pada produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream, Warga Negara Indonesia dengan usia responden 15 - 25 tahun, Pengikut akun *Twitter* @NCTDreamINA. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, yang melalui pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, uji yang digunakan dalam penelitian

berikut adalah uji koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (uji t), dan uji signifikansi simultan (uji F).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1, memaparkan bahwa instrumen-instrumen variabel pada penelitian berikut yang terdiri dari brand ambassador, harga, dan impulse buying memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, dengan demikian bisa dinyatakan reliabel atau telah lolos uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand ambassador	0,980	Reliabel
2	Harga	0,941	Reliabel
3	Impulse buying	0,809	Reliabel

##### 4.2. Hasil Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas mendapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni sejumlah 0,200, hal itu termasuk sudah lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa data terdistribusi secara normal, maka dapat disimpulkan bahwa telah lolos uji normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30475270
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.041
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

##### 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa semua variabel bebas nilai tolerancinya melebihi 0,10 dan mempunyai nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian diindikasikan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat korelasi antara variabel bebasnya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.946	3.194		2.488	.015		
Brand ambassador	.271	.087	.321	3.105	.002	.456	2.191
Harga	.377	.086	.456	4.407	.000	.456	2.191

a. Dependent Variable: Impulse buying

##### 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan demikian diindikasikan bahwa pada model regresi berikut tidak dijumpai adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik scatterplot bisa ditinjau pada Gambar 4, yaitu bisa diamati bahwa titik-titik tersebar dengan acak baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.196	1.794		-.109	.913
Brand ambassador	.025	.049	.074	.508	.613
Harga	.069	.048	.208	1.434	.155

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

##### 4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka bisa diuraikan sebagai berikut:

Nilai koefisien konstanta sejumlah 7,946 yang maknanya bahwa jika 281variable *brand ambassador* dan harga pada angka nol (0) menunjukkan *impulse buying* sebesar konstan yakni 7,946.

Nilai koefisien regresi *brand ambassador* yaitu sejumlah 0,271 yang berarti jika 281variable *brand ambassador* naik sejumlah 1 satuan menyebabkan *impulse buying* juga naik sejumlah 0,271. Hal yang demikian artinya setiap meningkatnya *brand ambassador* maka juga menambah intensitas *impulse buying*. Dengan asumsi bahwa variable bebas yang lain tidak berubah.

Nilai koefisien regresi harga yakni sejumlah 0,377 maksudnya jika 281variable harga naik sejumlah 1 satuan dengan demikian *impulse buying* juga bertambah sejumlah 0,377. Hal yang demikian artinya setiap

meningkatnya harga juga cenderung menaikkan intensitas *impulse buying*. Disertai asumsi bahwa 282 variable bebas yang lain tidak berubah.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.946	3.194		2.488	.015
	Brand ambassador	.271	.087	.321	3.105	.002
	Harga	.377	.086	.456	4.407	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber : data diolah

#### 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian pada mengemukakan nilai ( $R^2$ ) yakni  $0,527 \times 100\% = 52,7\%$ , hal berikut artinya  $52,7\%$  variasi variabel *impulse buying* bisa dipaparkan oleh variasi dari kedua variabel *brand ambassador* dan harga, sementara sisanya ( $100\% - 52,7\% = 47,3\%$ ) dipaparkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.517	5.359

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand ambassador*

#### 4.7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulse buying*

Dari hasil uji t mengemukakan bahwa nilai koefisien regresinya 0,271, t hitungnya yakni  $3,105 > t$  tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,002 dibandingkan dengan nilai 0,05 ( $\alpha$ ) hal ini menyatakan nilai signifikansi kurang dari nilai ( $\alpha$ ) berada di area penolakan  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Hal berikut mengindikasikan secara statistik pada  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *brand ambassador* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *impulse buying* (Y).

2. Pengaruh harga terhadap *impulse buying*  
Dari hasil uji t memaparkan bahwa nilai koefisien regresi 0,377, nilai t hitung sejumlah  $4,407 > t$  tabel 1,984 dan nilai

signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan nilai 0,05 ( $\alpha$ ) maka ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan  $H_2$  diterima. Ini berarti secara statistik pada  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *impulse buying* (Y).

Tabel 7. hasil uji parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.946	3.194		2.488	.015
	Brand ambassador	.271	.087	.321	3.105	.002
	Harga	.377	.086	.456	4.407	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

#### 4.8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil penelitian hasil Uji Simultan F didapatkan bahwa nilai signifikansi sejumlah 0,000 apabila dibanding nilai 0,05 ( $\alpha$ ) maka nilai signifikansinya kurang dari nilai ( $\alpha$ ), terletak di area penolakan  $H_0$ . Dengan demikian artinya secara statistik pada  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5%, secara simultan *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap *impulse buying* (Y). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3098,740	2	1549,370	53,946	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2785,900	97	28,721		
	Total	5884,640	99			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand ambassador*

#### 4.9. Pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap *impulse buying* produk *Mie Lemonilo*.

Pengujian signifikansi *brand ambassador* terhadap *impulse buying*, secara parsial dilaksanakan melalui penerapan uji t, yakni melihat perbandingan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi sejumlah  $0,002 < \alpha$  (0,05), nilai koefisien regresinya 0,271 dan nilai t hitung  $3,105 > t$  tabel 1,984 dengan demikian artinya penolakan  $H_0$  dan  $H_1$  bisa diterima, mengindikasikan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap

impulse buying. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik brand ambassador k-artist maka akan meningkatkan impulse buying produk Mie Lemonilo begitu juga sebaliknya semakin buruk brand ambassador k-artist maka akan menurunkan impulse buying produk Mie Lemonilo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izza et al (2021) yang memperoleh hasil bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sejalan dengan penelitian tersebut, Malia (2022) pun memperoleh hasil bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Daulay et al., (2021) Impulse buying ini umumnya pelanggan yang membeli produk tanpa mempertimbangkannya sebelumnya, dan cenderung tertarik pada suatu produk saat itu juga. Terjadinya impulse buying salah satunya dapat disebabkan oleh brand ambassador. Pada penelitian ini, Mie Lemonilo yang merupakan produk mie sehat menggandeng NCT Dream yang memiliki karakteristik brand ambassador (*visibility, credibility, attraction, dan power*) yang baik sebagai brand ambassador produk mereka untuk mendorong terjadinya perilaku impulse buying pada target konsumen.

#### 4.10. Pengaruh harga secara parsial terhadap impulse buying produk Mie Lemonilo.

Pengujian signifikansi harga terhadap impulse buying, secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05), nilai koefisien regresi 0,377 dan nilai t hitung  $4,407 > t$  tabel 1,984 berarti penolakan  $H_0$  dan  $H_2$  dapat diterima, sehingga harga berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin sesuai harga maka akan meningkatkan impulse buying produk Mie Lemonilo begitu juga sebaliknya semakin tidak sesuai harga maka akan menurunkan impulse buying produk Mie Lemonilo.

Dalam proses pembelian, harga merupakan nilai yang akan dibayarkan konsumen dengan menggunakan uang. Harga akan menjadi pertimbangan konsumen ketika tertarik untuk membeli suatu produk. Pada

penelitian ini, Mie Lemonilo yang masuk dalam kategori mie sehat memiliki harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Penetapan harga yang tepat tersebut akan mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Suwitho (2022) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

#### 4.11. Pengaruh Brand ambassador dan harga secara simultan terhadap impulse buying produk Mie Lemonilo

Pengujian signifikansi pengaruh brand ambassador dan harga terhadap impulse buying, secara simultan dilakukan melalui uji F, yaitu dengan perbandingan nilai signifikansi F dengan  $\alpha$  (0,05). Dari hasil uji didapatkan nilai signifikansinya yakni  $0,000 < \alpha$  (0,05) yang mengindikasikan penolakan pada  $H_0$  dan  $H_3$  dapat diterima, sehingga brand ambassador k-artist dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dari hasil berikut bisa dinyatakan bahwa jika semakin meningkatnya brand ambassador dan harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan impulse buying produk Mie Lemonilo dan berlaku kebalikannya apabila semakin buruk brand ambassador dan harga yang ditetapkan juga dapat membuat turunnya impulse buying pada produk Mie Lemonilo.

## 5. KESIMPULAN

Sesuai pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh brand ambassador dan harga terhadap impulse buying pada produk Mie Lemonilo, dengan demikian didapatkan kesimpulan:

Brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada impulse buying produk Mie Lemonilo. Dimana brand ambassador memiliki koefisien t sejumlah 3,105, nilai koefisien regresi 0,271 dan signifikansi yakni 0,002. Ini berarti jika perusahaan Lemonilo bekerja sama dengan brand ambassador yang memiliki kriteria, seperti *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) yang baik maka bisa menambah

intensitas impulse buying produk Mie Lemonilo. Terlebih lagi di era berkembangnya Korean Wave di Indonesia, menggandeng k-artis dengan fanbase yang besar juga menaikkan persentase impulse buying produk Mie Lemonilo.

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada impulse buying produk Mie Lemonilo. Dimana harga memiliki koefisien t sejumlah 4,407, nilai koefisien regresi 0,377 dan signifikansinya adalah 0,000. Hal ini berarti makin sesuai penetapan harga dengan memastikan keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaiannya dengan kegunaan produk, maka akan meningkatkan impulse buying produk Mie Lemonilo. Penetapan harga yang tepat akan bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Terlebih lagi Mie Lemonilo merupakan produk mie sehat yang memanfaatkan bahan-bahan alami tanpa sintesis dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pada komposisi di dalam mie tersebut.

Brand ambassador dan harga secara simultan berpengaruh signifikan pada impulse buying produk Mie Lemonilo. Dimana diperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,000. Dengan demikian semakin baik brand ambassador dan harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan impulse buying produk Mie Lemonilo.

Sehingga, bagi perusahaan Lemonilo untuk produknya yakni Mie Lemonilo diharapkan dalam melakukan promosi menggunakan brand ambassador untuk bekerja sama dengan artis yang sudah terkenal, memiliki citra yang positif serta berkemampuan baik dalam mempengaruhi konsumen, karena brand ambassador mempunyai peran penting sebagai ikon dari suatu produk yang dimiliki perusahaan. Kemudian perusahaan Lemonilo dengan produknya Mie Lemonilo sebagai mie sehat diharapkan dapat menetapkan harga yang tepat berdasarkan kualitas serta keunggulan yang ditawarkan agar tetap dapat bersaing di pasar dengan produk mie instan lainnya, serta menarik lebih banyak konsumen.

## 5. REFERENSI

A Shimp, T. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing*

*Communication*. United States: Cengage Learning.

Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amelia, Chintia Putri. 2022. Fanatisme Penggemar Kpop di Media Sosial. Diakses pada 13 September 2022 <<https://news.detik.com/kolom/d-6086053/fanatisme-penggemar-k-pop-di-media-sosial/amp> >

Ananda. 2022. Risiko Kesehatan dan Bahaya Terlalu Sering Makan Mie Instan. Diakses pada 09 September 2022 <<https://www.gramedia.com/best-seller/bahaya-terlalu-sering-makan-mie-instan/amp/>>

Anas, K. 2020. Bahaya *Impulse Buying* Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349-353.

Andriany, D., & Arda, M. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428-432.

Aprilia, E. D. 2018. *Impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).

Felita, P., & Oktivera, E. 2019. Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulse Buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185

Fitrianti, Anisya. 2022. Gandeng NCT Dream Jadi *Brand Ambassador* Lemonilo Hadirkan Banyak Inisiatif Baru. Diakses pada 13 September 2022 <<https://www.lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru>>

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Izza, N., Maduwiniarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, Viva Budi. 2022. 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar pada 2021. Diakses pada 08 September 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-instan-indonesia-urutan-berapa>>
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHA Dequity jurnal Manajemen*, 2(2), 113-126.
- Lea Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Malia, R. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* BTS dan *Free Premium Gift* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Tokopedia Seluruh Indonesia (Studi Kasus Pada *Event* Tokopediabt12th Anniversary Edition) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Menge, Katharina. 2022. 5 Alasan yang Membuat NCT Dream Patut Jadi Idola Anak. Diakses pada 22 November 2022 <<https://mommiesdaily.com/2022/05/14/5-alasan-yang-membuat-nct-dream-patut-jadi-idola-anak>>
- Nabila, Andina. 2022. 16 Artis Korea *Brand Ambassador* Produk Indonesia Terbaru NCT 127. Diakses pada 12 September 2022 <<https://www.idntimes.com/korea/news/amp/andina-nabila-hasnah/artis-korea-jadi-ba-produk-indonesia>>
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Natalia, A. D. 2020. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Money Availability*, dan *Presence Of Others* terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata) Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang.
- Neviana, G., & Ratnasari, A. 2021. Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 120-123.
- Novian, M. H. 2022. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Masa Pandemi Covid-19 *Factors Affecting Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic*. *CiDEA Journal*, 1(1), 22-34.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. 2021. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Nuryadin, Asli. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Prilia, I., & Ardhiyansyah, A. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Pada *E-Commerce* Indonesia. In *SENMAVIS: Conference Series* (Vol. 1, No. 1, pp. 38-44).
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media komputindo
- Sari, Siska Permata. 2022. Popularitas *Korean Wave* di Indonesia dari Kpop hingga *Makeup*. Diakses pada 12 September 2022 <<https://www.inews.id/amp/lifestyle/seleb/popularitas-korean-wave-di-indonesia-dari-kpop-hingga-makeup>>
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

- Triadanti. 2019. Jadi Gaya Hidup Benarkah Fans Kpop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota. Diakses pada 22 November 2022 <<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>>
- Wardhani, Z. M., & Suwitho, S. 2022. Pengaruh Harga, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22.
- Wijaya, Yana Gabriella. 2020. Mi Instan yang Diklaim Lebih Sehat Seperti Apa. Diakses pada 08 September 2022 <<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/29/100700375/mi-instan-yang-diklaim-lebih-sehat-seperti-apa?>>
- Wijayanti, Ratih Ika. 2022. Inilah Peran dan Manfaat *Brand Ambassador* Bagi Produk Bisnis. Diakses pada 20 September 2022 <<https://www.idxchannel.com/amp/milenomic/inilah-peran-dan-manfaat-brand-ambassador-bagi-produk-bisnis>>
- Wiwaha, Raga Putra. 2022. 7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Indomie Merajai Penjualan Mie Instan. Diakses pada 19 Oktober 2022 <<https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>>
- Wiwaha, Raga Putra. 2022. Lezat Ternyata Ini Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Ecommerce: Mie Sedaap Masih jadi Pesaing Indomie di Puncak Top Rank. Diakses pada 15 September 2022 <<https://compas.co.id/article/mer-ek-mie-pasta-instan-terlaris/>>
- YeonJeong, Kim. 2021. Kpop Kembali Cetak Rekor dengan 7.5 Milyar Tweet. Diakses pada 12 September 2022 <[https://blog.twitter.com/in\\_id/to\\_pics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet](https://blog.twitter.com/in_id/to_pics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet)>.