

PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK TOS TOS TORTILLA CHIPS

Suci Rosulliya⁽¹⁾, Ida Jalilah Fitria⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia.

suci10121645@digitechuniversity.ac.id¹

ABSTRACT

The Korean Wave phenomenon spreads through various channels, such as music, dramas, and culinary experiences, influencing daily activities and primarily targeting teenagers and adults who are fans of Korean Pop. One interesting behavior that entrepreneurs can learn from this phenomenon is impulsive buying behavior. Korean Pop fans, also known as Kpopers, often go to great lengths to collect items related to their idols, such as merchandise, music albums, photocards, and more, despite these items often being relatively expensive. Therefore, selecting the right brand ambassador and brand image can attract significant interest, especially if the target audience consists of Korean Pop fans. This decision has the potential to provide substantial benefits for companies. One product targeting Kpopers is Tos Tos, a brand under PT. Dua Kelinci, which adopted a marketing strategy by partnering with a brand ambassador for its product launched in 2014, initially named Krip Krip Tortilla and later rebranded as Tos Tos Tortilla Chips in 2022. This study aims to determine the simultaneous influence of NCT Dream as Brand Ambassador and Brand Image on the impulsive buying behavior of Tos Tos Tortilla Chips snack products. Additionally, it seeks to identify the partial influence of NCT Dream as Brand Ambassador and Brand Image on the impulsive buying behavior of Tos Tos Tortilla Chips snack products. The research employs a quantitative method, with the population consisting of consumers of Tos Tos Tortilla Chips x NCT Dream. The sample includes 100 respondents selected using purposive sampling. The data analysis in this study uses "Multiple Linear Regression" with SPSS 25 as the analytical tool. The results of the analysis show that, simultaneously, the brand ambassador and brand image significantly influence impulsive buying behavior. Partially, the brand ambassador significantly influences impulsive buying behavior, and brand image also has a significant partial influence on impulsive buying behavior. Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Impulsive Buying Behaviour.

PENDAHULUAN

Di masa ini teknologi dan informasi sangat mudah menyebar dan perubahannya terasa dari tahun ke tahun oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia, yang ikut merasakan efeknya. Dampak kemajuan dan perkembangan teknologi yang dirasakan ini tidak hanya meliputi bidang komunikasi dan teknologi saja, namun sudah mulai merambah ke dunia bisnis bahkan hingga makanan.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan pada dunia bisnis ini sangatlah pesat yang mengakibatkan terciptanya persaingan yang ketat, tingginya persaingan tersebut mendorong para pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu bersaing dan memberikan efek yang positif bagi perusahaan. Pengetahuan mengenai informasi dan teknologi yang semakin luas memberikan kemudahan masyarakat untuk menyerap semua informasi dan budaya di berbagai negara. Salah satu budaya yang persebarannya merambah dan diterima di lingkungan masyarakat luar yaitu salah satunya budaya Korea Selatan yang biasa di sebut dengan Korean Wave.

Fenomena Korean Wave menyebar melalui berbagai saluran, seperti musik, drama, hingga kuliner, yang memengaruhi aktivitas sehari-hari dan utamanya ditargetkan pada remaja serta orang dewasa penggemar Korean Pop. Salah satu perilaku yang menarik dan dapat dipelajari oleh para pengusaha terhadap fenomena ini yaitu perilaku *impulsive buying*. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan persepsi masyarakat Indonesia yang melihat jika Korean Pop sangat loyalitas kepada Boy Group dan Girl Group favoritnya.

Rook dan Fisher menggambarkan pembelian impulsif sebagai perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara spontan, refleks, mendadak, dan tanpa banyak pertimbangan. (Ernestivita, Budiyanto, & Suhermin, 2023). Sedangkan menurut yang lainnya pembelian impulsif merupakan berencana untuk melakukan pembelian namun belum membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibeli (Maulidya, 2023). Pemahaman atas fenomena ini, yang menjadikan acuan perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran guna mendapatkan keuntungan serta memenangkan persaingan di pasar.

Tos Tos merupakan salah satu brand dari PT. Dua Kelinci memilih melakukan strategi pemasaran dengan menggaet *Brand Ambassador* pada Produk yang yang diluncurkan pada tahun 2014 yaitu produk krip krip tortilla yang kemudian berganti nama menjadi Tos Tos tortilla chips pada tahun 2022. tos tos sendiri memiliki berbagai macam varian rasa yaitu Nacho Cheese, Korean BBQ, dan Jagung Bakar. Berdasarkan data dari Top Brand Award sebagai pemberi penghargaan pada nominasi top brand index yang dengan melakukan survei secara independen oleh Frontier Research resmi kepada beberapa Top Brand yang ada di Pasarkan dengan metodologi yang dioperasikan Pada kategori makanan dan minuman dengan sub kategori berupa snack jagung menunjukkan urutan pertama untuk Brand Happy Tos, selanjutnya Brand Cheetos dan yang terakhir yaitu Twistko.

Dalam artian brand Tos Tos belum merambah di pasaran. Maka dari itu Perusahaan brand Tos tos berusaha melakukan inovasi baru untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang unik. Salah satu caranya yaitu dengan adanya kerjasama yang dilakukan Tos Tos dengan boy grup yang berasal dari negara Korea Selatan yaitu NCT Dream dengan menggandeng mereka sebagai *brand ambassador*.

Seperti yang kita ketahui, penggemar Korean Pop atau yang dikenal sebagai Kpopers sering kali melakukan berbagai cara untuk mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka, seperti, merchandise, album musik, photocard, dan lain-lain, meskipun barang-barang tersebut memiliki harga yang relatif tinggi. Oleh karena itu, memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menarik minat yang besar, terutama jika targetnya berasal dari kalangan penggemar Korean Pop. Keputusan tersebut berpotensi memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

Secara keseluruhan dengan dilakukannya kolaborasi produk tos tos dengan NCT Dream merupakan suatu bentuk langkah yang cerdas dan menarik untuk memperkenalkan dan menciptakan *brand image* produk tos tos kepada target pasar yang luas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan sukacitanya NCTZEN (Fandom NCT Dream) sehingga membuat tagar #TosTosxNCTDream menjadi trending di Twitter. Tos Tos, produk tersebut melakukan inovasi untuk menambah daya tarik dengan membuat dan membagikan Photocard member NCT Dream secara random pada setiap kemasan sebagai bonus yang diperoleh ketika konsumen membeli produk Tos Tos Tortilla chips. Bahkan Tos Tos mengadakan event khusus bagi 50 penggemar yang beruntung untuk berkesempatan bertemu dengan NCT Dream di Korea Selatan dengan event yang bertajuk “Bareng TosTos ketemu NCT Dream bukan lagi DREAM!”

Untuk memperoleh photocard idola favorit mereka, mayoritas penggemar melakukan perilaku *impulsif buying*. *Impulsive buying*, atau pembelian secara spontan dan tidak di rencanakan, sering kali dianggap sebagai perilaku negatif yang dimiliki beberapa konsumen atau pelanggan. Tetapi, perilaku tersebut dimanfaatkan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan oleh pelaku bisnis untuk mendukung pengembangan bisnisnya. Penelitian yang

dilakukan oleh Nufih Wahda Maulidya memaparkan bahwa keputusan *melakukan impulsive buying* didasari atau terpengaruh oleh adanya *brand ambassador* pada produk Mi Instan Lemonilo” (Maulidya, 2023).

METODE

Penelitian ini dirancang guna mengetahui dan memaparkan pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk Tos Tos Tortilla Chips. Penelitian ini melibatkan NCTzen yang merupakan Fans dari Boy Group NCT Dream.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan populasi tidak diketahui karena tidak adanya sumber data yang jelas untuk menunjukkan jumlah penggemar Idol Kpop NCT Dream yang sudah pernah membeli maupun yang belum membeli produk Tos Tos Tortilla Chips. Sehingga untuk menentukan ukuran sampel, digunakanlah rumus Cochran yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 orang, namun penulis memutuskan membagikan kuesioner secara acak kepada 100 responden yang merupakan penggemar NCT Dream dan memiliki pengalaman membeli produk dengan mempertimbangkan Tingkat kesalahan sebesar 10%. Penelitian ini menerapkan teknik sampling insidental, di mana sampel dipilih secara kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan dianggap relevan sebagai sumber data dapat dijadikan sampel.

Pada Penelitian ini terdapat 2 Variabel yang di gunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruhnya antar variable yang di uji, variable tersebut diantaranya yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2). Sedangkan variabel terikat adalah *Impulsive Buying* (Y).Operasionalisasi variabel dilakukan dengan menetapkan indikator yang jelas untuk masing-masing variabel, yang diukur menggunakan skala ordinal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan platform Google Form, yang memungkinkan pengumpulan data primer secara efisien. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk mendukung analisis, yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen terkait.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat valid dan dapat dipercaya. Validitas diuji dengan menilai hubungan antara masing-masing butir dalam kuesioner dan skor totalnya, sementara reliabilitas dievaluasi melalui analisis Cronbach’s Alpha untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Setelah itu, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta menggunakan koefisien korelasi untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variable.

Pengujian terhadap asumsi klasik seperti normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria yang diperlukan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan pendekatan metodologis yang menyeluruh ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Tos Tos Tortilla Chips.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan juru bicara suatu produk yang ditentukan dari orang yang sudah terkenal atau orang yang tidak terkenal sebelumnya namun memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya dan yang terpenting adalah memiliki visual yang menarik untuk menarik perhatian dan tertanam dalam ingatan konsumen.” (Gatari & Dedik, 2024).

Berdasarkan Lea-Greenwood (2021), indikator *brand ambassador* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Transference* atau dapat di sebut dengan keyakinan seseorang terhadap suatu hal, misalnya ketika perasaan seseorang yang tertarik terhadap *brand ambassador* atau suatu merek dan kemudian mentransfer perasaan tersebut ke merek atau produk.
- 2) *Congruence* atau kesesuaian, Konsep ini merupakan keyakinan dan memastikan jika *brand ambassador* sesuai dengan merek yang mereka promosikan.
- 3) Kredibilitas, *brand Ambassador* memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dapat di percaya untuk memberikan informasi yang objektif terhadap produk yang di promosikannya.
- 4) Daya Tarik, Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, Daya tarik yang dimiliki oleh narasumber mampu memengaruhi konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli atau menggunakan produk. (Hutabarat, Rusli, & Salasa, 2021).

Brand Image

Brand image merupakan keseluruhan representasi dan persepsi konsumen terhadap *brand* meliputi nama, logo, simbol, desain, slogan hingga kemasannya. *Brand image* memiliki manfaat dalam menentukan atau mengukur kekuatan nilai dari produk tersebut dan dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Citra positif terhadap suatu brand berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena apabila konsumen memiliki pandangan yang baik pada suatu brand tersebut, pelanggan cenderung akan mengambil Keputusan untuk membeli produk itu lagi. Namun, jika citra merek memiliki pandangan yang negatif, pelanggan akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang akan sangat kecil.

Berdasarkan Sudirman (2023) terdapat beberapa Indikator *brand image* diantaranya yaitu :

1. Citra Pemilik usaha atau Perusahaan, Citra Perusahaan dapat muncul karena adanya persepsi baik yang positif atau negatif bagi produsen baik barang atau jasa hal ini meliputi relasi atau reputasi Perusahaan, kredibilitas, popularitas, , serta pemakai itu sendiri.
2. Citra pemakai, sama halnya dengan citra Perusahaan, citra pemakai juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pemakaian yang mengkonsumsi atau memakai suatu barang maupun jasa yang meliputi, status sosialnya serta pemakai itu sendiri.
3. Citra Produk, merupakan pandangan pelanggan mengenai sebuah barang atau jasa yang mencakup manfaat bagi konsumen serta jaminanbahkan dari segi atribut dari produk. (Andriani, 2023).

Impulsive Buying

Rook & Fisher mengatakan bahwa “*impulsive buying* atau pembelian secara impulsif dapat diartikan sebagai perilaku kecenderungan suatu konsumen dalam melakukan guna melakukan kegiatan membeli secara tiba-tiba, spontan, reflek, atau otomatis, sehingga hal tersebut dapat dinyatakan sebagai perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian impulsif Dimana kegiatan tersebut dapat dihasilkan dari suatu hal secara alami dan merupakan reaksi yang spontan” (Harahap & Amanah, 2021). Pembelian tersebut tidak hanya selalu didasari dengan dorongan yang kuat atau perasaan positif yang kuat, hal ini seringkali dianggap dengan perilaku pembelian yang *impulsive*, Faktor-faktor yang mendukung tindakan ini yaitu perilaku

hedonisme, terpengaruh oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kemasan yang unik, rasa ingin tahu akan hal baru, display yang menarik hingga adanya kepercayaan terhadap suatu merek tertentu.

Di kutip berdasarkan Wahyuni dan Setyawati (2020: 148) Indikator dari *impulsive buying* di antaranya adalah:

- 1) Spontanitas dalam pembelian terjadi ketika konsumen merasakan dorongan mendadak dan tanpa rencana untuk mengambil tindakan yang berbeda dari perilaku biasanya.
- 2) Keputusan pembelian tanpa pertimbangan terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba membuat keputusan tanpa memperhatikan dampak atau konsekuensi yang mungkin timbul, bahkan potensi efek negatif sering kali diabaikan.
- 3) Pembelian yang didorong oleh daya tarik tertentu terjadi ketika seseorang tergerak untuk bertindak karena ketertarikan pada aspek tertentu, seperti tampilan barang yang menarik atau penawaran harga yang menggiurkan. Hal ini menciptakan hasrat untuk segera melakukan pembelian serta Adanya perasaan untuk segera memiliki produk atau merek yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuisioner penelitian dengan menyebarkan kuisioner ke 100 responden melalui google form. Dengan kriteria merupakan Fans dari NCT Dream yang biasa di sebut dengan NCTzen yang tersebar di berabagai daerah di Indonesia dan juga mengetahui serta membeli produk Tos Tos Tortilla Chips.

Dalam pengolahan data, dilakukan analisis deskriptif terhadap tiga variabel utama, Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Impulsive Buying*. Dengan analisis ini, intensitas kondisi dari setiap variabel dapat diketahui. Intensitas tersebut dapat dikategorikan menjadi tinggi, sedang, atau rendah.

Variable Brand Ambassador

Dari ke 5 indikator pada Variable Brand Ambassador yang memiliki pengaruh terbesar yaitu indikator Power yang merupakan Kekuatan Power merujuk pada pengaruh atau kemampuan *brand ambassador* untuk memotivasi atau mendorong konsumen melakukan pembelian. Pada pernyataan “ Kehadiran NCT DREAM sebagai brand Ambassador memberikan kekuatan promosi yang signifikan pada produk Tos Tos Tortilla Chips.” Yang menghasilkan rata rata 90,4 %, termasuk dalam yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Berbanding terbalik dengan pada indikator Transference (Transferensi) yang hanya menghasilkan 76% yang menjadikannya pernyataan terlemah pada variable brand ambassador . Namun dengan rata rata 76 % dalam indicator Treansferensi pada pertanyaan “Keberadaan NCT DREAM sebagai brand Ambassador membuat saya lebih percaya pada kualitas produk Tos Tos Tortilla Chips.” Sudah masuk pada kategori Baik.

Sehingga dapat disimpulkan jika Keputusan PT Dua kelinci untuk menggaet NCT Dream sebagai *brand ambassador* sangat menguntungkan bagi penjualan dan promosi. Dengan citra baik yang melekat serta memiliki banyak penggemar di Indonesia, kolaborasi ini sangat efektif dengan tambahan promosi lainnya seperti pemotongan harga yang dilakukan mempengaruhi Keputusan pembelian Karena harga juga menjadi acuan dalam membeli suatu produk. Potongan harga dan paket bundling yang diberikan Tos Tos dapat menimbulkan keputusan pembelian terus menerus, yang akan dilakukan penggemar NCT DREAM. Untuk mendapatkan kepuasan tersendiri bagi mereka yang ingin mendapatkan kartu unik di dalam bungkus kemasan Tos Tos. Meskipun seperti itu di perlukan adanya peningkatan kualitas pada produk untuk dapat bersaing dalam pasaran dalam jangka waktu yang lebih lama. Karena hingga saat ini dalam produk yang serupa Tos Tos Tortilla Chips masih menjadi pilihan lain pada konsumen yang akan membeli produk makanan ringan ini. Peningkatan kualitas dapat mencakup berbagai hal mulai dari menciptakan inovasi rasa baru yang lebih disukai dan

digemari sesuai trend yang ada atau meningkatkan rasa yang ada menjadi lebih enak dan unik. Hal ini didasari oleh beberapa tanggapan dari unggahan penggemar NCT Dream yang menyatakan jika rasanya kurang enak cenderung biasa saja, yang cenderung membuat konsumen merasa tidak puas dengan rasa dari produk tersebut.

Citra Merek

Dalam penelitian ini, citra merek terdiri dari tiga indikator utama, yaitu citra produk, citra pemakai, dan citra perusahaan. Di antara ketiganya, citra pemakai memiliki pengaruh paling dominan, terutama terlihat pada pernyataan "Kolaborasi dengan NCT DREAM membuat citra produk Tos Tos Tortilla Chips lebih menarik di mata konsumen," yang memperoleh rata-rata skor 88,6 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran NCT DREAM memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk di mata konsumen. Dapat disimpulkan bahwa reputasi baik dan citra positif NCT DREAM berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Citra produk semakin menonjol melalui konten-konten promosi yang menunjukkan ketertarikan NCT DREAM terhadap produk tersebut. Konten semacam ini mendorong rasa ingin tahu para penggemar untuk mencoba produk yang dikonsumsi oleh idola mereka. Salah satu bentuk promosi yang menarik adalah video permainan yang menampilkan anggota NCT DREAM menikmati Tos Tos Tortilla Chips dengan berbagai jenis saus, mulai dari saus rujak hingga sambal tradisional Indonesia. Konten ini memicu penggemar untuk membeli dan merasakan produk dengan cara yang sama seperti para anggota NCT DREAM.

Sementara itu, nilai terendah ditemukan pada indikator citra produk, tepatnya pada pernyataan "Saya percaya produk Tos Tos Tortilla Chips memiliki kualitas yang lebih baik karena bekerja sama dengan NCT DREAM," yang memperoleh rata-rata skor 81,6 dan termasuk kategori sangat tinggi. Meskipun kerja sama dengan NCT DREAM memberikan pengaruh pada citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, namun kualitas produk tidak semata-mata dapat dinilai dari keberadaan *brand ambassador* atau citra merek saja. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggemar K-Pop dikenal sangat loyal dan rela mengeluarkan uang demi mendukung idola mereka, sebagian besar tetap mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat produk dalam membuat keputusan pembelian.

Impulsive Buying

Berdasarkan tiga indikator menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 81,2, yang masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan jika *Impulsive Buying* cukup berpengaruh baik terhadap Spontanitas pembelian, pembelian tanpa pertimbangan dan Daya Tarik untuk segera memiliki barang tersebut.

Dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator Daya Tarik dengan Pernyataan "Kolaborasi dengan NCT DREAM menambah daya tarik sehingga saya ingin segera memilikinya." dengan rata-rata 88,6 yang tergolong ke dalam kategori Sangat Tinggi. Berdasarkan paparan tersebut memperlihatkan jika NCT Dream memberikan pengaruh yang positif terhadap produk sehingga membuat produk lebih menarik untuk di beli dan segera dimiliki oleh konsumen tos tos tortilla chips.

Dalam konteks ini, pembelian impulsif dapat dipicu oleh daya tarik visual dari anggota NCT DREAM yang diperkuat dengan adanya photocard eksklusif, yang memiliki nilai kolektibilitas tinggi bagi para penggemar mereka, yaitu NCTzen. Kehadiran NCT DREAM sebagai *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan potensi terjadinya pembelian secara impulsif di kalangan penggemar, yang terpengaruh oleh aspek visual dan ikatan emosional terhadap idola mereka. Dalam hal ini, iklan serta kehadiran *brand ambassador* menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu, skor terendah ditemukan pada pernyataan "Saya membeli produk ini secara impulsif tanpa memikirkan apakah saya membutuhkannya," yang termasuk dalam indikator spontanitas pembelian dan memperoleh nilai rata-rata 76,4, masuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun NCT DREAM memiliki pengaruh terhadap

minat dan dorongan untuk membeli produk, sebagian responden tetap mempertimbangkan aspek kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Seluruh indikator dalam variabel penelitian ini telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r-tabel, sehingga dapat dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada di atas 0,6 yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Tabel 1
Analisis Regresi dan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2702.909	1729.026		1.563	.121		
	BRAND AMBASADOR	.188	.084	.280	2.227	.028	.347	2.883
	BRAND IMAGE	.469	.134	.438	3.490	.001	.347	2.883

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2025)

Hasil analisis regresi memperlihatkan Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2702,909 + 0,188 X_1 + 0,469 X_2 + e$. Dengan demikian, Regresi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,430 mengindikasikan bahwa 43% perilaku pembelian impulsif konsumen Tos Tos Tortilla Chips dipengaruhi oleh Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan, sedangkan sisanya (57%) dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan, promosi, dan harga..

Lebih lanjut, uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap impulse *buying* yang menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ untuk variable *Brand Ambassador* dan $0,001 < 0,05$ pada variable *Brand Image* sehingga dapat di simpulkan jika secara parsial variable *Brand ambassador* maupun variabel *Brand Image* secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan terhadap impulse *buying*. Dengan t hitung *Brand Ambassador* sebesar $(2,227) > t$ table $(1,660)$, dan *Brand Image* ditunjukkan t hitung $(3,490) > t$ table $(1,660)$.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872831040.7	2	436415520.4	42.804	.000 ^b
	Residual	988985542.2	97	10195727.24		
	Total	1861816583	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASADOR, BRAND IMAGE

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Table diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 dengan nilai F sebesar $42.804 >$ dari F Table $(3,087)$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan

kata lain *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif penggemar. Semakin besar keterlibatan mereka, semakin tinggi tingkat konsumsi penggemar. Sebaliknya, jika keterlibatan berkurang, perilaku konsumtif pun menurun. Hal ini didorong oleh keterikatan emosional penggemar yang ingin mendukung idolanya. Hasil ini diperkuat dengan Data penjualan di salah satu e-commerce menunjukkan hasil yang baik, dengan produk terjual hingga 5.800 unit dan terus meningkat. Contoh keberhasilan strategi serupa juga ditunjukkan oleh produk Mie Lemonilo, yang melalui kolaborasi dengan NCT Dream berhasil mencatat penjualan sebesar Rp765 juta dengan 19.643 produk terjual dalam periode Januari–Agustus 2022 (Ditya, 2023).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan NCT Dream sebagai *brand ambassador* sekaligus citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif penggemar. Semakin tinggi eksposur grup ini dalam kampanye merek, seperti pada produk Tos Tos Tortilla Chips, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif oleh penggemar. Hal ini didorong oleh keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dan idolanya.

Namun, antusiasme ini juga menimbulkan dampak negatif, seperti insiden perusakan kemasan produk di sebuah toko di Samarinda oleh oknum penggemar yang ingin mendapatkan photocard NCT Dream (Ameliawati, 2023). Temuan ini sejalan dengan studi oleh Rachmawati dan Hildayanti mengenai pengaruh *brand ambassador* Song Joong-ki terhadap perilaku impulsif konsumen Scarlett *Whitening*, yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand awareness*. Keduanya menyimpulkan bahwa citra merek dan brand ambassador secara signifikan mendorong pembelian impulsif melalui keterlibatan emosional konsumen terhadap sosok publik figur. Sehingga dengan menggunakan *brand Ambassador* serta brand Image yang tepat dapat meningkatkan penjualan maupun citra Perusahaan guna memperluas jangkauan pasar yang jauh lebih luas dan besar baik di kalangan yang sudah menjadi target pasarnya maupun pangsa baru.

SIMPULAN

Riset yang menelaah pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan citra merek terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Tos Tos Tortilla Chips menunjukkan bahwa secara parsial, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara 57% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar PT Dua Kelinci Foods Industry memaksimalkan pemanfaatan figur publik, khususnya idol K-Pop, dalam strategi pemasaran sebagai *brand ambassador* dan citra merek. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen melalui konten promosi yang kreatif dan inovatif, sekaligus memperkuat persepsi merek. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan keselarasan antara harga dan manfaat yang diterima konsumen juga menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian.

Lebih lanjut, perusahaan perlu menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan untuk mendorong emosi positif yang berkontribusi pada pembelian impulsif. Dalam jangka panjang, pemahaman yang lebih dalam terhadap pasar dan perilaku konsumen harus menjadi fokus utama manajemen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan objek dan variabel yang lebih beragam serta memperluas ukuran sampel guna memperoleh hasil yang lebih generalis dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., & Taqwin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agustina, R. N. (2023). *Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo Melalui Brand Image Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)*. Surakarta.
- Andriani, N. (2023). *Buku Referensi Management : Strategi dan Pengembangannya*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Anggraini, F. D., Aprianti, Setyawati, V. A., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *JURNAL BASICEDU Volume 6 Nomor 4 Tahun 2022 Halaman 6491 - 6504 Research & Learning in Elementary Education*.
- Azzuhri, M. R., & Suhermin . (2024). The Influence of Shopping Lifestyle and Korean Brand Ambassadors on Impulsive Buying and Brand Awareness. *nternational Journal of Economics Development Research, Volume 5(1)*, 438-449.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ditya, A. A. (2023). Perilaku Konsumtif Penggemar Grup KPop NCT Dream (Studi Komunitas NCTzen Indonesia pada Akun Twitter@nctzenbase).
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. (R. R. Rerung, Ed.) Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA (CV. MEDIA SAINS INDONESIA).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Pagiling, A. S., Natsir, I., Munfarikhatin, A., . . . Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis .
- Gatari, K. C., & D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tos Tos tortilla chips pada NCTZEN Jakarta. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). Memahami Impulsive Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 19 (01): 31-55, 2021*.
- Huslaili, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT127 Dalam Media Sosial Twitter. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5)*.

- Hutabarat, R. D., Rusli, R., & Salasa, Y. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 6 No. 1 Agustus 2020*.
- Indartini, M., & Mutmainah . (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi. Klaten: Lakeisha.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2023). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran 1, No. 2*.
- Mardiansyah, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.
- Maulayanissa, Lestari, S. P., & Oktaviani, N. F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Snack Tostos Tortilla Chip. *Jurnal Multidisiplin Dehasen, Vol. 3 No. 3*.
- Maulidya, N. W. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mi Instan Lemonilo. *journal laaroiba, 2*. Retrieved from journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1686
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Pebriantje, D., & Martini, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken Pada Followers Instagram Mie Sedap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 10 (5)*.
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.4, No.2*.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rachmawati, I., & Hildayati. (2023). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Brand Awareness Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management : Vol.10, No.5*.
- Rambe, N. N., Chrisfanie, N. A., Putri, S. R., & Gunadi, W. (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)*.
- Salam, A., Azzahra, A., Kamal, A. H., & Wibowo, F. W. (2022). Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonimi Syariah Indonesia Vol. XII No. 2*.
- Sambo, J. G., & Rachm, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Oreo X Blackpink Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 2 (2)*, 612.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., . . . Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Syarifuddin, & Saudi, I. A. (2022). *Metode riset Praktis - Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya : Bobby Digital Center .
- Trimulyani, S., & N. H. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best Vol. 1, No. 2, Juli*.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., . . . Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 47.