

The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter

Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media Sosial Twitter

Mutiara Huslaili^{1*}, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.mutiarahuslaili@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine, explain, and analyze whether or not there is a relationship between brand ambassador and brand image variables, as well as to determine whether or not there is a partial and simultaneous influence on brand ambassador, brand image, and impulsive buying behavior of Nature Republic products. which was done to NCT 127 fans who follow the @nct127fess account on Twitter social media. This research was conducted using a quantitative descriptive verification approach with non-probability sampling data collection techniques, samples were taken based on the formula hair et al with a total of 150 samples of respondents. This study uses path analysis as an analytical tool with the result that there is a fairly strong relationship between the brand ambassador and brand image variables with a correlation value of 0.449, the partial test results state that there is no partial effect on the brand ambassador variable on impulsive buying with a sig value of 0.688 > 0.05 while the partial test conducted on the brand image variable on impulsive buying showed a sig value of 0.000 < 0.05 meaning that there is a partial effect on the brand image variable on impulsive buying behavior. Whereas the results of the simultaneous test state that there is a simultaneous influence on brand ambassadors and brand image on impulsive buying behavior with a sig value of 0.000 < 0.05.

Keywords : brand ambassador, brand image, impulsive buying

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji, menjelaskan, dan menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara variabel brand ambassador dan brand image, serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan antara brand ambassador, brand image, dan perilaku pembelian impulsif terhadap produk Nature Republic yang dilakukan terhadap fans NCT 127 yang mengikuti akun @nct127fess di media sosial Twitter. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data non probability sampling, sampel diambil berdasarkan rumus hair et al dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) sebagai alat analisis dengan hasil terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel brand ambassador dan brand image dengan nilai korelasi sebesar 0,449, hasil uji parsial menyatakan tidak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel brand ambassador terhadap impulsive buying dengan nilai sig 0,688 > 0,05 sedangkan uji parsial yang dilakukan terhadap variabel brand image terhadap impulsive buying menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh secara parsial pada variabel brand image terhadap perilaku impulsive buying. Sedangkan hasil uji simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada brand ambassador dan citra merek terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Citra Merek, Pembelian Impulsif

1. Pendahuluan

Industri hiburan Korea Selatan yang mencakup dari mulai musik, film, drama, makanan, fashion, hingga kosmetik kian meningkat penggemarnya di berbagai negara dengan Indonesia salah satunya. Kpop atau *Korean Pop* adalah salah satu hiburan Korea Selatan yang paling banyak menyita perhatian di Indonesia. *Korean Pop* atau Kpop adalah genre musik yang populer dengan menampilkan perpaduan dari menyanyi dan menari yang dibawakan oleh para idol dengan visual yang menawan.

Ada banyak grup dari berbagai agensi di Korea yang namanya tengah naik daun dengan lagu-lagu mereka yang populer dipadukan dengan *visual* yang menawan, seperti boygroup dari naungan SM Entertainment yaitu NCT. NCT sendiri mengusung konsep berbeda dibanding grup lain yang mana pada grup NCT dibagi dalam beberapa unit yang memberinya berbeda yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Banyaknya unit yang dimiliki oleh NCT ini menjadikan grup NCT menjadi grup yang memiliki jumlah member paling banyak di Korea saat ini.

Banyaknya unit pada grup NCT tidak menjadikan popularitas mereka menjadi tumpang tindih antar unit. Salah satu unit dari NCT yaitu NCT 127 mendapat popularitas yang tinggi di buktikan dengan masuknya nama NCT 127 ke dalam daftar *TOP 100 Best-Selling Artist on Gaon*. Dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Top 100 Best-selling Artists on Gaon (2010~2022.01)

No	Nama Grup	Sales
1	BTS	33,407,177
2	EXO	13,214,826
3	SEVENTEEN	10,285,047
4	TWICE	7,376,121
5	NCT 127	6,804,186
6	NCT DREAM	5,398,520
7	NCT	5,368,456
8	Stray Kids	4,739,226
9	GOT7	4,026,236
10	SUPER JUNIOR	3,853,307
11	Wanna One	3,624,584
12	TXT	3,529,028
13	ENHYPEN	3,350,459
14	MONSTA X	3,088,359
15	ATEEZ	2,979,082

Sumber : koreansalestwt, Best-selling Artists on Gaon (2010~2022.01) (2022)

Data di atas menunjukkan bahwa NCT 127 menjadi salah satu boygroup yang memiliki popularitas yang tinggi di buktikan dengan penjualan yang tinggi. Salah satu faktor tingginya penjualan album mereka adalah penggemar NCT atau yang memiliki nama *fanclub* NCTzen yang awalnya hanya menunjukkan perilaku konsumtif yang dilandasi sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya kemudian lama-lama menjadi rasa fanatisme yang berlebihan. Perilaku konsumtif yang berdasar dari sikap fanatisme ini menimbulkan perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* sendiri adalah perilaku yang dilakukan hanya berdasarkan insting dan cenderung tidak direncanakan, hal ini yang sering dilakukan oleh NCTzen untuk bertindak dengan didasari oleh rasa fanatisme untuk mendukung idola mereka tanpa berpikir panjang mengenai fungsi ataupun kegunaan barang yang mereka beli.

Adanya perilaku *Impulsive buying* dari NCTzen terhadap NCT 127 menjadikan *boygroup* ini mendapat tawaran sebagai *brand ambassador* dari berbagai brand global. Nature Republic menjadi salah satu dari sekian banyak perusahaan yang ingin menjadikan NCT 127 sebagai *Brand ambassador* untuk produknya. Keputusan ini dibuat bukan hanya karena perilaku *impulsive buying* dari penggemar NCT 127 tetapi juga karena NCT 127 dinilai cocok dengan *image* Nature Republic yang berenergi, sehat dan friendly. Perilaku *impulsive buying* ini juga dilandasi hanya untuk kepuasan semata tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk yang dibeli sehingga perilaku *impulsive buying* ini merupakan masalah dimana para penggemar rela

membeli sesuatu yang tidak di butuhkan, tentunya hal ini menjadi dampak negatif karena produk yang dibeli tidak dibutuhkan sehingga tidak memiliki fungsi dan kegunaannya. Namun di satu sisi perilaku *impulsive buying* ini berdampak positif untuk perusahaan karena dapat menguntungkan dengan naiknya penjualan dari produk mereka. Lain halnya jika produk yang dibeli secara *impulsive* ini sudah diterima oleh konsumen dan konsumen merasa cocok dengan produk tersebut maka akan berdampak positif kepada kedua belah pihak karena merasa diuntungkan dan perusahaan akan memiliki peluang untuk mendapat *re-purchase* dari user tersebut.

Nature Republic dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan kecantikan global yang berasal dari Korea Selatan dengan citra kecantikan ramah lingkungan karena memiliki konsep naturalisme yang berdedikasi untuk memberikan pengalaman perjalanan ke alam dengan produk yang aman serta sesuai dengan masalah kulitnya. Sebelum mengawali kontrak dengan NCT 127, EXO adalah *Brand ambassador* sebelumnya yang telah menjalani kontak dengan Nature Republic selama 7 Tahun, kontrak mereka telah berakhir semenjak Februari 2020 dan digantikan oleh NCT 127 dari agensi yang sama.

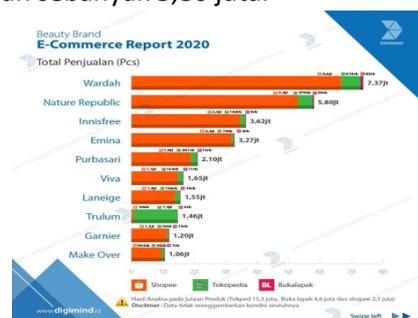
Kedua faktor tersebut menjadikan NCT 127 secara resmi sebagai *Brand ambassador* dari produk Nature Republic mulai April 2020. Penggemar NCT 127 Para penggemar NCT 127 tidak ragu untuk membeli produk dari Nature Republic walau tidak sesuai dengan kebutuhannya hanya demi menunjukkan dukungan terhadap idola mereka dibuktikan dengan selalu larisnya event polaroid atau *photocard* yang di adakan oleh Nature Republic dengan ketentuan membeli produk dengan batasan minimal belanja produk Nature Republic sehingga penggemar dapat membawa pulang photocard idola mereka.



Gambar 1. Brosur Event Photocard NCT 127 X Nature Republic

Sumber : <https://instagram.com/naturerepublic.id>

Berdasarkan data *Asosiasi Digital Marketing* Indonesia mengenai produk kecantikan yang terlaris di *e-commerce* pada tahun 2020, Nature Republic berhasil menduduki peringkat kedua dengan jumlah penjualan sebanyak 5,80 juta.



Gambar 2. Penjualan Beauty Brand 2020

Sumber : digimaid.id

Brand kecantikan dari Korea ini memilih strategi pemasaran menggunakan *Brand ambassador* untuk menarik minat beli konsumennya dan untuk bertahan di era banyaknya

muncul brand kecantikan lain yang serupa. Didukung oleh penelitian terdahulu, Amelia Nur, A. R. N. (2021) yang mengatakan dari hasil penelitiannya bahwa *Brand ambassador* berdampak besar terhadap keputusan pembelian, hanya saja terdapat gap pada penelitian ini selain dari bedanya variabel terikat yang diteliti, pada penelitian ini juga dikaitkan dengan perspektif ekonomi Islam.

Selain itu menurut peneliti (Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R., 2020) Menyatakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh penting pada *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menjadi acuan karena memiliki persamaan pada variabel bebas yang diteliti, hanya saja terdapat gap yang membedakan pada penelitian ini adalah variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Widiyati, S., & Khozi, S., 2018) Mengatakan pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh besar pada *Brand image* terhadap *impulsive buying*, penelitian ini dijadikan acuan karena peneliti memiliki variabel yang sama yang akan diteliti namun terdapat gap pada objek yang diteliti.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Arohman, A., 2018; Izza, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A., 2021; Udayana, I. B. N., & Octavian, P., 2022). Temuan dari ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* mempengaruhi Perilaku *Impulsive buying*. Penelitian ini dijadikan acuan karena memiliki variabel yang sama untuk diteliti dengan metode penelitian yang sama. Hanya saja terdapat gap pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel pendamping dan objek yang diteliti.

Sementara melalui riset yang dilakukan oleh (Edrin, F., & Fhatiyah, N. 2022; Edrin, F., & Fhatiyah, N. 2022; Diana, F., Isyanto, P., & Romli, A. D. 2022) mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sementara *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitaian ini dijadikan acuan karena memiliki variabel bebas yang sama yang sedang diteliti, hanya saja terdapat gap pada variabel terikat dan objek yang diteliti.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Sumarni, N., & Suherman, E., 2022) menyatakan bahwa citra merek dan personal branding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan menandakan adanya hubungan kuat antar variabel, penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan *celebrity endorsement* untuk dilakukan penelitian, penelitian ini juga dijadikan acuan karena menggunakan teknik analisis yang sama yaitu analisis deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hanya saja terdapat gap pada penelitian yaitu terletak pada variabel terikat yang meneliti tentang loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk menganalisis apakah terdapat korelasi pada *brand ambassador* dan *brand image*, apakah *brand ambassador* NCT 127 memiliki pengaruh parsial terhadap *impulsive buying*, apakah *brand image* memiliki pengaruh parsial pada perilaku *impulsive buying* dan apakah *brand ambassador* NCT 127 dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Menurut (A., F., Fasha., 2022) *Brand ambassador* adalah upaya dari sebuah perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk meningkatkan citra produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Royan (2004) dalam Sifa Wajhillah (2020) dimensi *Brand ambassador* adalah sebagai berikut:

a) *Visibility* (kepopuleran)

Brand ambassador harus mempunyai tingkat kepopuleran yang tinggi untuk menarik minat konsumen pada produk yang diiklankan.

- b) *Credibility* (kredibilitas)
Seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas dengan memiliki pengetahuan terhadap merek yang diwakilinya sehingga dapat menyampaikan informasi yang tepat.
- c) *Attractiveness* (daya tarik)
Brand ambassador harus memiliki penampilan yang menarik demi menunjang suatu produk maupun iklan.
- d) *Power* (kekuatan)
Seorang *brand ambassador* memiliki suatu kekuatan yang mampu mempengaruhi konsumen agar terpengaruh sehingga konsumen membeli dan menggunakan produk.

Brand Image

Kotler dan Keller (2009) dalam Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021) menjelaskan bahwa *Brand image* adalah kepercayaan konsumen yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan seperti logo dan slogan sehingga selalu diingat dalam benak konsumen saat pertama kali mendengarnya.

Menurut Keller (2013) dimensi *Brand ambassador* adalah sebagai berikut :

- a) Identitas Merek
Identitas Merek adalah atribut fisik yang mendukung merek atau produk, seperti logo, kemasan, warna, slogan, lokasi, dan identitas perusahaan yang membuat pelanggan mudah membedakan merek dengan produk yang lain.
- b) Personalitas Merek
Personalitas merek adalah atribut merek yang mengembangkan kepribadian individu yang memungkinkan pelanggan membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya, kepribadian yang kokoh, tegas, dominan, mulia, ramah, penuh kasih sayang, mandiri, dan dinamis atau kreatif.
- c) Asosiasi Merek
Asosiasi merek adalah sesuatu yang selalu terkait dengan merek, seperti dukungan sosial atau tanggung jawab sosial, produk unik, dan simbol dan makna yang dapat dilakukan oleh merek.
- d) Sikap dan Perilaku Merek
Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pemilik, karyawan, dan konsumen terkait merek dalam komunikasi dan interaksi yang menyampaikan nilai produk.
- e) Manfaat dan Keunggulan Merek
Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan keuntungan yang diberikan merek kepada pelanggannya sehingga mereka dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dan merasakan manfaatnya.

Impulsive buying

Menurut (Widiyati & Ghozi, 2018) *Impulsive buying* adalah perilaku yang tidak direncanakan karena didominasi oleh hasrat untuk mendapatkan sesuatu yang menggairahkan sehingga mengambil keputusan dengan cepat. Orang yang melakukan *impulsive buying* cenderung mengambil keputusan tanpa tanpa mempertimbangkan alasan dibalik keputusan mereka. (Syastra & Wangdra, 2018)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan waktu 6 bulan dengan menggunakan analisis deskriptif verifikasi kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dan primer, penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, perolehan data dihasilkan dari jawaban responden yang telah diajukan sebelumnya dengan menggunakan ketentuan skala likert, metode statistik yang digunakan

untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti adalah dengan menggunakan *path analysis* untuk menguji pengaruh secara parsial dan simpada masing-masing variabel.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari penggemar NCT 127 yang mengikuti media sosial Twitter @nct127fess yang adalah akun tersebut adalah sebuah *autobase* yang digunakan oleh penggemar NCT 127 untuk bertukar informasi seputar idolanya.

Untuk meneliti besarnya sampel, pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus hair et al sebagai berikut:

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$N = 5 \times 30 = 150$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 150 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

NCT 127 dipilih menjadi *brand ambassador* Nature Republic karena memiliki daya tarik yang tinggi dan memiliki penggemar yang banyak sehingga menandakan bahwa NCT 127 ini sangat populer, selain itu NCT 127 memiliki citra yang cocok dengan merek tersebut yang memiliki *image* yang *fresh* dan natural. Walaupun Nature Republic berasal dari Korea Selatan, namun brand ini sudah dapat ditemukan di berbagai negara karena brand ini sudah menjadi brand global dengan konsep naturalisme, sehingga Nature Republic memiliki *brand image* yang dipercaya menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan sehingga dipercaya aman untuk digunakan. Terpilihnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* menimbulkan respon positif dari para penggemar sehingga akan adanya pembelian produk Nature Republic dari penggemar NCT 127 dengan tanpa pertimbangan sebelum membeli produk tersebut atau yang disebut perilaku *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* ini timbul dari penggemar NCT 127 yang membeli produk hanya didasari kepuasan tersendiri dengan dilandasi dukungan kepada NCT 127 yang menjadi *brand ambassador* produk Nature Republic.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan nilai $r \text{ tabel} = df (n-2) = df(30-2=28)$ dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%, yaitu 0,361. Sehingga indikator tersebut dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, begitupun sebaliknya. Sementara untuk menguji reliabilitas kuisisioner, peneliti menggunakan *Cronbach's alpha* (α) yang menyatakan apabila (α) lebih besar dari 0,6 maka kuisisioner tersebut dianggap reliabel.

Jadi, uji instrumen untuk penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sebab setiap variabel yang diuji memperoleh hasil r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai *Cronbach's alpha* (α) lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui arah dan intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih ditentukan dengan analisis koefisien korelasi pada data statistik sehingga menunjukkan seberapa kuat atau lemah suatu hubungan. Dapat dilihat pada Tabel 2, tingkatan hubungan sesuai dengan interval koefisien

Tabel 2. Uji Korelasi

Interval Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah

0,400 – 0,699	Cukup Kuat
0,700 – 0,899	Kuat
0,900 – 1,000	Sangat Kuat

Pada penelitian ini, uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2), dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		<i>Brand ambassador</i> (X1)	<i>Brand image</i> (X2)
<i>Brand ambassador</i> (X1)	Pearson Correlation	1	.449**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
<i>Brand image</i> (X2)	Pearson Correlation	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Pada pengujian ini, menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,449 sehingga dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai kekuatan dan keeratan hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif.

Uji Parsial

Pada pengujian ini, dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh parsial dari variabel *brand ambassador* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y), dan besaran pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y), dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	5.767	11.246		.513	.609
<i>Brand ambassador</i> (X1)	.106	.263	.035	.403	.688
<i>Brand image</i> (X2)	.510	.137	.324	3.734	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive buying* (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023

1. Hasil pengaruh parsial *brand ambassador* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* karena nilai sig 0,688 > 0,05 dengan besar pengaruh sebesar 0,035.

Dapat dicari koefisien determinasi atau Cefficients Determined (CD) dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,035)^2 \times 100\%$$

$$= 0,0012 \times 100\%$$

$$= 0,1225$$

Tabel 5. Pengaruh Parsial *Brand ambassador* (X2) Terhadap *Impulsive buying* (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Pengaruh Langsung	0,035 ²	0,0012
	Pengaruh Tidak Langsung	0,035 x 0,324 x 0,449	0,0050

Total Pengaruh	0,0062
----------------	--------

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,0062 atau sebesar 0,62%

2. Hasil pengaruh parsial *brand image* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* karena nilai sig 0,000 < 0,05 dengan besar pengaruh sebesar 0,324.

Dapat dicari koefisien determinasi atau Cefficients Determined (CD) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 CD &= (0,324)^2 \times 100\% \\
 &= 0,1049 \times 100\% \\
 &= 10,49
 \end{aligned}$$

Tabel 6. Pengaruh Parsial *Brand image* (X2) Terhadap *Impulsive buying* (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Brand Image</i> (X2)	Pengaruh Langsung	0,0324 ²	0,1049
	Pengaruh Tidak Langsung	0,035 x 0,324 x 0,449	0,0050
Total Pengaruh			0,1099

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa besaran pengaruh *brand image* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,1099 atau sebesar 10,99%

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel independen yang di uji secara bersama terhadap variabel dependen. Dapat dilihat dari Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1246.409	2	623.205	9.676	.000 ^b
Residual	9467.591	147	64.405		
Total	10714.000	149			

a. Dependent Variable: *Impulsive buying* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand image* (X2), *Brand ambassador* (X1)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 9,676 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,06 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.341 ^a	.116	.104	8.025	

a. Predictors: (Constant), *Brand image* (X2), *Brand ambassador* (X1)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023

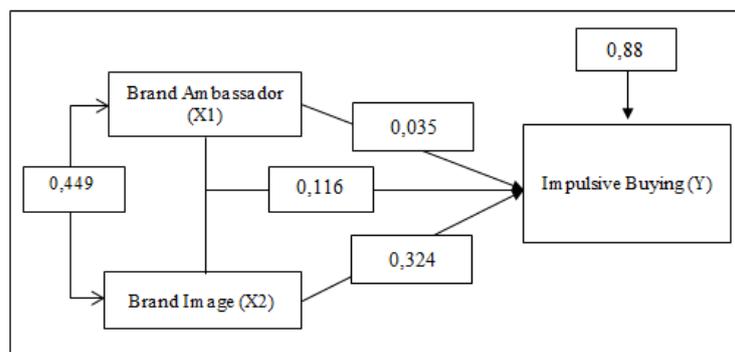
Berdasarkan tabel model summary dijelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,116 hal ini berarti variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki kontribusi bersama-

sama sebanyak 11,6% terhadap variabel *impulsive buying* (Y) sedangkan sisanya 88,5% dipengaruhi variabel lainnya yang dimana tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9. Pengaruh Simultan Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Impulsive Buying (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Subtotal Pengaruh
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0,035	0,0012	0,0050	0,0062
<i>Brand Image (X2)</i>	0,324	0,1049	0,0050	0,1099
Total Pengaruh				0,1161
Pengaruh Variabel Lain				0,88

Sumber : Data Primer, 2023



Gambar 3. Analisis Jalur Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Penggemar NCT 127

Persamaan Hipotesis : $Y = 0,035 X1 + 0,324 X2 + 0,88\epsilon$

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan adanya korelasi yang cukup kuat antara *brand ambassador* dan *brand image* didukung oleh penelitian terdahulu (Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E., 2022) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat korelasi dengan nilai positif antara kedua variabel tersebut. Secara parsial, *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022) yang mengatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga bujukan *brand ambassador* tidak menimbulkan minat beli akibat *impulsive buying*. Sedangkan untuk *Brand image* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan total pengaruh 10,99% dan presentase terbesar ada pada dimensi keunggulan merek yang memperoleh nilai 19% dari perolehan kuisioner.

Secara simultan variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan presentase sebesar 11,6%. Pengaruh ini diperkuat pada dimensi keunggulan merek karena produk Nature Republic memiliki kandungan aman yang menjadi keunggulan merek dari produk Nature Republic. Sehingga keunggulan merek produk Nature Republic sebagai *brand image* menjadi faktor yang paling besar yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miati, I. (2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh keunggulan merek terhadap *brand image*.

Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku membeli tanpa mempertimbangan kebutuhan hanya untuk kepuasan tersendiri. Nature Republic sendiri adalah brand kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang sudah menjadi brand global yang dapat ditemukan di berbagai negara dengan memasarkan produk *skincare* dan *make up*. NCT 127 memiliki

penggemar dari berbagai negara. Penelitian ini mengambil sampel dari penggemar NCT 127 yang mengikuti akun media sosial Twitter @nct127fess atau suatu fanbase yang menjadi tempat berbagi informasi tentang NCT 127.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa pengaruh dari *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* yang tentunya apabila penggemar sudah menyukai merek tersebut akan selalu membeli produk tersebut, hal ini dapat berdampak negatif kepada penggemar NCT 127 apabila mereka hanya membeli produk tanpa mempertimbangkan fungsi, kegunaan, dan kebutuhannya sehingga perilaku ini hanya dilandasi untuk kepuasan semata, sementara dalam sisi perusahaan perilaku ini menguntungkan atau berdampak positif karena meningkatnya penjualan bagi perusahaan. Namun, terkait penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar NCT 127 berperilaku *impulsive buying* dengan adanya pengaruh keunggulan dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar juga mempertimbangkan kebutuhan dari produk tersebut berdasarkan keunggulan merek yang melekat di dalam produk.

5. Penutup

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Tidak adanya pengaruh secara parsial pada variabel *Brand ambassador* (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y).
- 2) Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *Brand image* (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y)
- 3) *Brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* penggemar NCT 127 pada produk Nature Republic.
- 4) Terdapat korelasi yang cukup tinggi antara variabel *brand ambassador* dan *brand image*
- 5) Penggemar NCT 127 mempertimbangkan kebutuhan dari produk Nature Republic berdasarkan keunggulan merek tersebut.

Implikasi

Diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitiannya dengan menggunakan teknik dan alat analisis yang lain dengan menggunakan variabel lain sehingga terdapat pembaharuan dalam hasil penelitian kedepannya. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan kepada konsumen ketika akan membeli produk Nature Republic dan bagi perusahaan agar dapat tetap menjaga kualitas dan keunggulan merek tersebut.

Daftar Pustaka

- Amelia Nur, A. R. N. (2021). Pengaruh *Brand ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 di Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang
- Arohman, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 9(02), 24-34.
- Diana, F., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2021). *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 536-550.

- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). In *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis* (Vol. 4, No. 1).
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh brand ambasador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand ambassador* Dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Izza, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). PENGARUH TAGLINE DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO COFFEE. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nature Republic. (2022). *About Us*. Diakses pada 6 November 2022, dari <https://naturerepublic.id/about-us>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Sumarni, N., & Suherman, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Personal Branding (Nagita Slavina) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow. *Bulletin of Management and Business*, 3(2), 406-415.
- Syastra, T. M., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02, 133–140.
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874-888.
- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(2), 11-22.
- Widiyati, S., & Ghozi, S. (2018). Peningkatan Impulse buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, *Brand image* dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49–56.