

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND PERSONALITY* NCT DREAM TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi kasus konsumen Mie Lemonilo pada Generasi Z di Jakarta Timur)

THE INFLUENCE BRAND AMBASSADOR AND BRAND PERSONALITY* NCT DREAM ON *IMPULSE BUYING
(*A case study of consumers Lemonilo Noodles in the generation Z in East Jakarta*)

Oleh:

Marshanda Rachma Putri Andini

2019410013

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2023**


**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND
PERSONALITY NCT DREAM TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi kasus konsumen Mie Lemonilo pada generasi Z di Jakarta
Timur)**

**THE INFLUENCE BRAND AMBASSADOR AND BRAND
PERSONALITY NCT DREAM ON IMPULSE BUYING
(A case study of consumers Lemonilo Noodles in the Z generation
in East Jakarta)**


Oleh:
Marshanda Rachma Putri Andini
2019410013

SKRIPSI

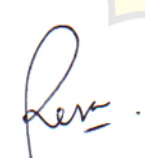
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Jakarta, 21 Februari 2023 dengan nilai B+



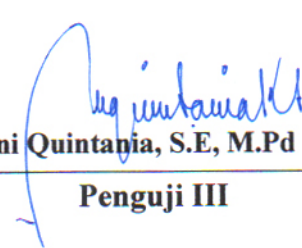
Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M. Si
Pembimbing



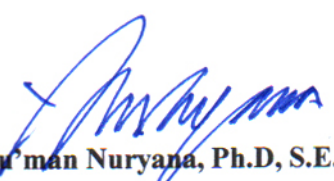
Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Penguji I



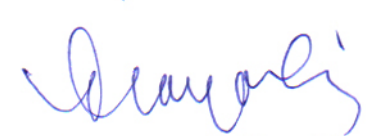
Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M
Penguji II



Melani Quintania, S.E, M.Pd
Penguji III



Mu'man Nuryana, Ph.D, S.E., M.A
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Marshanda Rachma Putri Andini

NIM : 2019410013

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

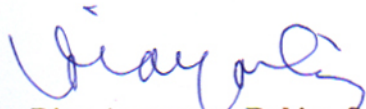
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* NCT Dream
Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo
Pada Generasi Z di Jakarta Timur

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan di hadapan panitia
penguji skripsi.

Jakarta, Februari 2023

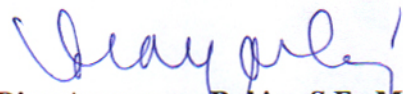
Mengetahui.

Menyetujui,



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marshanda Rachma Putri Andini

NIM : 2019410013

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* NCT Dream Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo Pada Generasi Z di Jakarta Timur)” yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania S. E, M. Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Darma Persada. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Marshanda Rachma Putri Andini

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* NCT Dream terhadap *impulse buying* (studi kasus konsumen Mie Lemonilo pada generasi Z di Jakarta Timur).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden. Responden dipilih menggunakan metode metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul sebanyak 200 responden yang kemudian dilakukan pengujian dengan alat bantu SPSS. Alat analisis yang dipergunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi R, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur, hal tersebut dibuktikan dengan uji F yang bernilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($99,391 > 3,04$). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur, dengan dibuktikan menggunakan uji T yang bernilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,340 > 1,972$).

Kata Kunci: *brand ambassador, brand personality dan impulse buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors and brand personality of NCT Dream on impulse buying (a case study of Mie Lemonilo consumers in generation Z in East Jakarta).

This study uses primary data collected by distributing online questionnaires to respondents. Respondents were selected using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data collected was 200 respondents which were then tested using the SPSS tool. The analytical tools used are validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient R, coefficient of determination (R²), F test and t test.

The results of this study indicate that brand ambassadors and brand personality simultaneously influence impulse buying for consumers of NCT Dream special Lemonilo Noodles in East Jakarta, this is evidenced by the F test with a value $F_{count} > F_{table}$ ($99,391 > 3,04$). The results of this study also show that the brand ambassador and brand personality variables have a partial effect on the impulse buying of consumers of NCT Dream special Lemonilo Noodles in East Jakarta, this is evidenced by the T test with a value $T_{count} > T_{table}$ ($3,340 > 1,972$).

Keywords: *brand ambassadors, brand personality and impulse buying*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Amassador* dan *Brand Personality* NCT Dream Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus konsumen Mie Lemonilo pada generasi Z di Jakarta Timur)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa pengerjaan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Pembimbing Ibu Melani Quintania S.E, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi program studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S. E., M. Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Kepada mama dan ketiga kakak penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan memberikan dukungannya dari berbagai aspek sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Untuk *partner in crime* sate yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Teman – teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. *

Jakarta, 14 Februari 2023

Penulis,

Marshanda Rachma Putri A

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	12
1.2.3 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.4 <i>Brand</i>	21
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i>	26
2.1.6 <i>Brand Personality</i>	29
2.1.7 <i>Impulse Buying</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.3 Operasional Variabel.....	48
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	52
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	52
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Rancangan Analisi dan Uji Hipotesis	57
3.6.1 Uji Keabsahan Data	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.3 Alat dan Analisis Data	61
3.6.4 Uji Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Sejarah Singkat Mie Lemonilo	67
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3 Profil Responsen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	72
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	72
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Mie Lemonilo	73
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	74
4.3.1 <i>Brand Ambassador</i>	74
4.3.2 <i>Brand Personality</i>	84
4.3.3 <i>Impulse Buying</i>	96
4.4 Uji Keabsahan Data	108
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	111
4.6 Alat Analisis Data.....	114
4.7 Pengujian Hipotesis	118
4.8 Pembahasan	121

4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Brand Personality</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	121
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	122
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	125
5.1 Simpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN	130



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 3. 3 Rentang Skala	63
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 3. 5 Tingkat Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Profil Responden Pendidikan Terakhir.....	71
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan status Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	72
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Mie Lemonilo	73
Tabel 4. 7 NCT Dream <i>boy group</i> memiliki popularitas tinggi	74
Tabel 4. 8 NCT Dream <i>boy group</i> yang aktif di sosial media.....	75
Tabel 4. 9 NCT Dream sudah dikenal sebelum <i>brand ambassador</i>	76
Tabel 4. 10 NCT Dream dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i>	77
Tabel 4. 11 NCT Dream berperilaku positif, tidak terjerat kasus yang negatif	78
Tabel 4. 12 NCT Dream berkata jujur saat memberikan informasi Mie Lemonilo	79
Tabel 4. 13 NCT Dream memiliki <i>personality</i> yang menarik, sehingga mampu memikat konsumen.....	79
Tabel 4. 14 NCT Dream merupakan cerminan jiwa anak muda	80
Tabel 4. 15 NCT Dream membuat saya tertarik melihat kemasan Mie Lemonilo.	81
Tabel 4. 16 NCT Dream memiliki banyak kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i> Mie Lemonilo.	82
Tabel 4. 17 NCT Dream berhasil menarik perhatian konsumen Mie Lemonilo. ..	83
Tabel 4. 18 NCT Dream terpercaya sebagai <i>brand ambassador</i> Mie Lemonilo ..	83

Tabel 4. 19 Mie Lemonilo produk yang jujur dan sesuai dengan yang dipromosikan.	84
Tabel 4. 20 Mie Lemonilo memiliki kualitas yang sesuai dengan yang di iklankan	85
Tabel 4. 21 Mie Lemonilo menggunakan bahan-bahan dan cara pembuatan yang alami.....	86
Tabel 4. 22 Mie Lemonilo cepat dalam membuat inovasi pada produknya	86
Tabel 4. 23 Mie Lemonio memliki <i>personality</i> yang berdeda dengan produk lainnya.....	87
Tabel 4. 24 Mie Lemonilo selalu <i>up to date</i> pada produknya.....	88
Tabel 4. 25 Mie Lemonilo diproduksi dengan standar yang baik dan di uji sebelumnya.....	89
Tabel 4. 26 Mie Lemonilo menggunakan bahan-bahan yang aman dikonsumsi. 89	
Tabel 4. 27 Mie Lemonilo memiliki ukuran yang pas.....	90
Tabel 4. 28 Mie Lemonilo adalah mie instan yang menyehatkan	91
Tabel 4. 29 Mie Lemonilo memberikan kesan yang eksklusif	92
Tabel 4. 30 Mie lemonilo menarik di mata saya	92
Tabel 4. 31 Mie Lemonilo adalah <i>brand</i> mie instan yang kuat dalam mempromosikan produknya.....	94
Tabel 4. 32 Mie Lemonilo memberikan kesan yang positif.....	94
Tabel 4. 33 Mie Lemonilo ddingat sebagai mie instan sehat alami.....	95
Tabel 4. 34 Saya memiliki keinginan untuk membeli Mie Lemonilo spesial NCT <i>Dream</i> setelah melihat iklan di media sosial.....	96
Tabel 4. 35 Saya melihat Mie Lemonilo spesial NCT Dream perasaan saya menggebu ingin membeli produk tersebut.....	97
Tabel 4. 36 Saya memiliki keinginan untuk membeli Mie Lemonilo spesial NCT Dream di <i>e-commerce</i> secara tiba-tiba.....	98
Tabel 4. 37 Saya merasa puas saat membeli produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream.....	99
Tabel 4. 38 Saya merasa bahagia jika mendapatkan <i>photocard full member</i> NCT Dream.....	99
Tabel 4. 39 Saya membeli Mie Lemonilo spesial NCT Dream karena keinginan untuk mengonsumsi Mie instan yang sehat dan alami.....	100

Tabel 4. 40	Saya rela menghabiskan waktu untuk mencari dan melihat satu persatu kemasan Mie Lemonilo spesial NCT Dream untuk mendapatkan photocard.....	101
Tabel 4. 41	Saya menghabiskan waktu luang untuk meng- <i>scroll</i> berbagai <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan Mie Lemonilo spesial NCT Dream.	102
Tabel 4. 42	Saya tidak ingat waktu saat melihat <i>review</i> konsumen yang sudah membeli produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream melalui sosial media untuk mendapatkan <i>photocard</i>	103
Tabel 4. 43	Saya memiliki ketersediaan uang untuk membeli Mie Lemonilo spesial NCT Dream.....	104
Tabel 4. 44	Saya menggunakan uang saya untuk membeli Mie Lemonilo spesial NCT Dream di <i>E-Commerce</i>	104
Tabel 4. 45	Saya rela menggunakan secara spontan uang saya untuk membeli Mie Lemonilo spesial NCT Dream.	105
Tabel 4. 46	Saya melakukan pembelian Mie Lemonilo spesial NCT Dream tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu	106
Tabel 4. 47	Saya membeli Mie Lemonilo spesial NCT Dream lebih dari satu..	107
Tabel 4. 48	Saya akan membeli lagi Mie Lemonilo Spesial NCT Dream apabila berhasil mendapatkan <i>photocard</i> NCT Dream.....	108
Tabel 4. 49	Hasil Uji Validitas	109
Tabel 4. 50	Hasil Uji Reliabilitas	110
Tabel 4. 51	Tabel <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	111
Tabel 4. 52	Hasil Uji Multikolineritas	113
Tabel 4. 53	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	115
Tabel 4. 54	Hasil Uji Koefisiem Kolerasi	116
Tabel 4. 55	Hasil Uji Koefisiem Kolerasi Determinasi	117
Tabel 4. 56	Hasil Parameter Uji F	118
Tabel 4. 57	Hasil Parameter Uji T	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mie Instan di <i>E-Commerce</i> Indonesia (Januari_Agustus 2022)	3
Gambar 1. 2 Merek makanan yang sukses <i>branding</i> lewat <i>idol K-pop</i>	4
Gambar 1. 3 NCT Dream Mendapatkan Penghargaan Daesang 2022	5
Gambar 1. 4 <i>Photocard full member</i> NCT Dream	6
Gambar 1. 5 NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i>	8
Gambar 1. 6 Informasi Mengenai Pre Order produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian	46
Gambar 4. 1 Logo Lemonilo	68
Gambar 4. 2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	112
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden	140
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Brand Ambassador</i> (X1)	148
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Brand Personality</i> (X2)	158
Lampiran 5 Tabulasi Data <i>Impulse Buying</i> (Y).....	168
Lampiran 6 Nilai T tabel.....	178
Lampiran 7 Nilai F tabel	179
Lampiran 8 Nilai R tabel.....	181
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	183
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Personality</i> (X2).....	185
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	188
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	191
Lampiran 13 Hasil Uji asumsi Klasik.....	192
Lampiran 14 Hasil Uji Alat Analisis Data	194
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis	195
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesioner	196
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi	197
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	198