

**“Pengaruh Brand Ambassador terhadap Impulsive Buying Dengan
Brand Image sebagai Variabel Moderasi pada Produk Lemonilo X
NCT Dream menggunakan SEM-PLS
(Studi Kasus Fanbase Nctzen)”**

TUGAS AKHIR



CHAIRANTI MAULIDIA PUTRI

1181001035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Chairanti Maulidia Putri

NIM : 1181001035

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Chairanti Maulidia Putri
NIM : 1181001035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK
LEMONILO X NCT DREAM MENGGUNAKAN SEM-PLS
(STUDI KASUS FANBASE NCTZEN)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Deddy Herdiansjah, Ir., M. Sc, M.B.A., Ph.D. 

Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. 
Muchsin

Penguji 2 : Ananda Fortunisa, SE., M.Si. 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
2. Bapak Deddy Herdiansjah, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. dan Ibu Ananda Fortunisa, SE., M.Si. selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir ini yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Kak tika, Bang Tio, Kak Riri, Bang Hari, Kak Rani dan Nabila selaku saudara yang selalu mendukung dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Vania, Caca, Wulan, Mutiara, Zahwa, Rifaldo, dan Gerald selaku teman terdekat selama masa perkuliahan.
6. Rekan-rekan program studi manajemen Universitas Bakrie yang telah mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
7. Rekan – rekan alumni SMP-SMA yang telah memberi dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Nct Dream yang telah memberikan ide kepada penulis dan Fanbase Nctzen yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalasa segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ardi' followed by a stylized mark.

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairanti Maulidia Putri

NIM : 1181001035

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK LEMONILO X NCT DREAM MENGGUNAKAN SEM-PLS (STUDI KASUS FANBASE NCTZEN)”

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Chairanti Maulidia Putri

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP IMPULSIVE
BUYING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA PRODUK LEMONILO X NCT DREAM
MENGUNAKAN METODE SEM-PLS (STUDI KASUS
FANBASE NCTZEN)**

Chairanti Maulidia Putri¹

ABSTRAK

Berdasarkan fenomena *korean wave* yang menjadi *trend* di Indonesia menjadikan kesempatan bagi para pengusaha untuk mengenalkan serta meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan idol grup k-pop sebagai *Brand Ambassador*. Sehingga studi ini berfokus pada perusahaan Lemonilo yang menjadikan idol kpop sebagai *brand ambassador* produk mereka. Penelitian ini dilakukan untuk melihat adakah pengaruh Nct Dream sebagai *brand ambassador* terhadap perilaku *impulsive buying*, pengaruh *brand image* Lemonilo terhadap perilaku *impulsive buying* dan pengaruh *brand image* sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi *brand ambassador* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online dengan populasi komunitas dari *fanbase nct dream*. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang pernah membeli produk mi lemonilo edisi kemasan khusus nct dream. Teknik pengambilan sampel dalam studi ini *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan metode analisis data *partial least square* (PLS) yang menggunakan bantuan *SmartPLS v 3.2.9*. Teknik analisis data pada studi ini yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Hasil studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *brand image* tidak mampu memoderasi *brand ambassador* terhadap *impulsive buying* pada produk lemonilo x nct dream.

Kata kunci: Mi instan, Lemonilo, *Nct Dream*, *Brand Ambassador*, *Impulsive Buying*, *Brand Image*, *Partial Least Square* (PLS).

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON IMPULSIVE BUYING WITH BRAND IMAGE AS A MODERATION VARIABLE ON LEMONILO X NCT DREAM PRODUCTS USING THE SEM-PLS METHOD (CASE STUDY OF NCTZEN FANBASE)

Chairanti Maulidia Putri1

ABSTRACT

Based on the Korean wave phenomenon which is becoming a trend in Indonesia, it creates an opportunity for entrepreneurs to introduce and increase sales of their products by using k-pop idol groups as Brand Ambassadors. So this study focuses on the Lemonilo company which makes kpop idols as brand ambassadors for their products. This research was conducted to see if there is any influence of Nct Dream as a brand ambassador on impulsive buying behavior, the influence of Lemonilo's brand image on impulsive buying behavior and the influence of brand image as a moderating variable in influencing brand ambassadors on impulsive buying. This research is a quantitative study using an online questionnaire with a community population of the NCT Dream fanbase. The sample in this study was 112 respondents who had purchased the NCT Dream special packaging edition of Lemonilo Noodles. The sampling technique in this study was non-probability sampling, namely purposive sampling with the partial least square (PLS) data analysis method using SmartPLS v 3.2.9. Data analysis techniques in this study are evaluation of the measurement model (outer model), evaluation of the structural model (inner model) and hypothesis testing. The results of the study show that brand ambassadors have a positive and significant effect on impulsive buying, brand image has a positive and significant effect on impulsive buying, and brand image is not able to moderate brand ambassadors on impulsive buying on the Lemonilo x NCT Dream product.

Keywords: Instant noodles, Lemonilo, Nct Dream, Brand Ambassador, Impulsive Buying, Brand Image, Partial Least Square (PLS).

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran | 12 |
| 2.2 <i>Brand Ambassador</i> | 15 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> | 15 |
| 2.2.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> | 16 |
| 2.2.3 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i> | 17 |
| 2.3 <i>Impulsive Buying</i> | 17 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> | 17 |
| 2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> | 19 |
| 2.3.3 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> | 19 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 2.4 | <i>Brand Image</i> | 20 |
| 2.4.1 | Pengertian <i>Brand Image</i> | 20 |
| 2.4.2 | Tujuan <i>Brand Image</i> | 21 |
| 2.4.3 | Indikator <i>Brand Image</i> | 21 |
| 2.4.4 | Komponen <i>Brand Image</i> | 22 |
| 2.5 | Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| 2.6 | Kerangka Penelitian & Hipotesis | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 27 |
| 3.1 | Bentuk Penelitian | 27 |
| 3.2 | Objek Penelitian | 27 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 27 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 28 |
| 3.4 | Pengembangan Hipotesis | 29 |
| 3.4.1 | Brand Ambassador dan Impulsive Buying | 29 |
| 3.4.2 | Brand Image dan Impulsive Buying | 30 |
| 3.4.3 | Brand Image sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Impulse Buying | 30 |
| 3.5 | Definisi Konsep Variabel Penelitian | 31 |
| 3.6 | Definisi Operasional Variabel Penelitian | 34 |
| 3.6.1 | Variabel Penelitian..... | 34 |
| 3.6.2 | Variabel Operasional..... | 35 |
| 3.7 | Skala Pengukuran | 39 |
| 3.8 | Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.8.1 | Data Primer | 40 |
| 3.8.2 | Data Sekunder | 41 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 3.9 | <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM- PLS)</i> | 41 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 48 |
| 4.1 | Analisis Karakteristik Responden | 48 |
| 4.1.1 | Domisili..... | 48 |
| 4.1.2 | Jenis Kelamin | 49 |
| 4.1.3 | Usia | 49 |
| 4.1.4 | Pekerjaan..... | 50 |
| 4.1.5 | Pendidikan Terakhir | 50 |
| 4.1.6 | Pendapatan atau Uang Saku (per bulan) | 51 |
| 4.2 | Analisis Statistik Deskriptif..... | 51 |
| 4.2.1 | Tanggapan Responden terhadap Konstruk <i>Brand Ambassador</i> | 52 |
| 4.2.2 | Tanggapan Responden terhadap Konstruk <i>Impulsive Buying</i> | 53 |
| 4.2.3 | Tanggapan Responden terhadap Konstruk <i>Brand Image</i> | 53 |
| 4.3 | Analisis Statistik Data | 54 |
| 4.3.1 | Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)..... | 56 |
| 4.3.2 | Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural)..... | 61 |
| 4.4 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 66 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 70 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 70 |
| 5.2 | Saran | 71 |
| 5.2.1 | Bagi Perusahaan Lemonilo | 71 |
| 5.2.2 | Bagi Penulis Selanjutnya | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 74 |
| LAMPIRAN | | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Nct Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> Lemonilo..... | 3 |
| Gambar 1.2 Antusiasmen Nctzen terkait Mi Lemonilo x Nct Dream..... | 6 |
| Gambar 1.3 Antusiasme Nctzen..... | 7 |
| Gambar 1.4 Pernyataan resmi Lemonilo..... | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 26 |
| Gambar 3.1 Rumus Rao Purba..... | 28 |
| Gambar 3.2 Garis Kontinum..... | 40 |
| Gambar 3.3 Langkah - langkah Bootsraping | 47 |
| Gambar 4.1 Analisis Jalur Model Awal..... | 55 |
| Gambar 4.2 PLS Algorithm | 57 |
| Gambar 4.3 Hasil PLS Bootsraping | 62 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| Tabel 3.1 Variabel Operasional..... | 38 |
| Tabel 3.2 Skor Skala Likert | 39 |
| Tabel 3.3 Kategori Skala..... | 40 |
| Tabel 4.1 Domisili..... | 49 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.3 Usia | 49 |
| Tabel 4.4 Pekerjaan..... | 50 |
| Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir..... | 50 |
| Tabel 4.6 Pendapatan atau Uang Saku (per bulan) | 51 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Konstruk..... | 52 |
| Tabel 4.8 Deskriptif Konstruk <i>Brand Ambassador</i> | 52 |
| Tabel 4.9 Deskriptif Konstruk <i>Impulsive Buying</i> | 53 |
| Tabel 4.10 Deskriptif Konstruk <i>Brand Image</i> | 53 |
| Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> | 57 |
| Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted</i> | 58 |
| Tabel 4.13 <i>Cross Loadings</i> | 59 |
| Tabel 4.14 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 61 |
| Tabel 4.15 <i>R-Square</i> | 61 |
| Tabel 4.16 <i>Path Coeficients</i> | 63 |
| Tabel 4.17 Hasil <i>Bootsrapping PLS SEM Outer Loading</i> | 65 |