

Pengaruh Nct Dream Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Pada Konsumen Produk Mi Instan Lemonilo Di Kota Surabaya

Siti Mawakhiro¹, Jojok Dwiridotjahjono²

Prodi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *impulsive buying behaviour* pada konsumen produk mi instan Lemonilo di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mi instan Lemonilo x NCT Dream di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah "Regresi Linier Berganda" dengan SPSS 27 sebagai alat bantu. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1. Secara simultan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, 2. Secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, 3. Secara parsial *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, 4. Secara parsial *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Impulsive Buying Behaviour*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand ambassadors, brand image, and brand trust on impulsive buying behavior in consumers of Lemonilo instant noodle products in Surabaya City. The population in this study were consumers who bought Lemonilo x NCT Dream instant noodles in Surabaya City. The sample used was 100 which was taken using purposive sampling technique. Data analysis in this study is "Multiple Linear Regression" with SPSS 27 as a tool. The results of the analysis show that 1. Simultaneously brand ambassadors, brand image, and brand trust have a significant effect on impulsive buying behavior, 2. Partially brand ambassadors have a significant effect on impulsive buying behavior, 3. Partially brand image does not have a significant effect on impulsive buying behavior, 4. Partially brand trust has a significant effect on impulsive buying behavior.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Impulsive Buying Behavior*

Copyright (c) 2023 Siti Mawakhiro

✉ Corresponding author :

Email Address : mawakhirokiki@gmail.com , dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir Budaya Korea berkembang sangat pesat dan meluas secara global. Fenomena ini sendiri diawali dan sangat identik diawali dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety shows yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Salah satu produk Korean Wave yang sangat diminati yakni musik pop. Musik pop

Korea ini atau yang sering disebut sebagai K-Pop telah didominasi oleh masyarakat Indonesia, baik secara nyata maupun virtual melalui media sosial khususnya Youtube.

Banyaknya grup K-Pop membuat setiap orang dapat memiliki preferensi yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk menyukai suatu grup. Mulai dari Blackpink, BTS, TxT, Twice, Enhypen, NCT, Aespa, SuperM, dan masih banyak grup K-Pop lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menyukai dan pada akhirnya memutuskan untuk stan grup tersebut. Salah satu K-Pop grup yang memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah NCT. NCT merupakan grup K-Pop yang bernaung di bawah SM Entertainment dengan anggota berjumlah 23 orang yang terbagi kedalam beberapa unit antara lain NCT 127, NCT Dream, NCT U, dan WayV.

NCT Dream juga dikenal sebagai grup K-Pop yang memiliki banyak prestasi sejak debutnya. Pada tahun 2018, NCT Dream menjadi satu-satunya grup K-Pop yang berhasil masuk dalam daftar remaja berpengaruh oleh versi TIME dan berhasil mempertahankan posisi di Billboard 21 Under 21 tiga tahun berturut-turut sejak 2018 hingga 2020.

NCT Dream merupakan unit NCT yang dibentuk khusus untuk para member remaja, adapun kata «Dream» dalam NCT Dream merujuk pada impian para anggotanya mendorong anak-anak muda untuk mengejar mimpinya sesuai dengan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa NCT Dream mampu memberikan dukungan dan semangat kepada para penggemar untuk meraih mimpi. Selain itu, Lemonilo dan NCT Dream memiliki persamaan pencitraan merek yakni warna hijau muda. Dengan adanya kolaborasi antara NCT Dream dengan Mi Instan Lemonilo ini juga menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam membeli Mi Instan Lemonilo ini. Akibatnya, Lemonilo sempat memberlakukan sistem pre-order.

Gambar 1. Poster Lemonilo x NCT Dream



Sumber : <https://www.lemonilo.com>

Dengan adanya kolaborasi antara NCT Dream dengan Mi Instan Lemonilo ini juga menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam membeli Mi Instan Lemonilo ini. Minat beli yang tinggi dilakukan oleh para konsumen ini mengakibatkan Mi Instan Lemonilo beberapa kali melakukan pengisian ulang produk di pasar daring. Akibatnya, Lemonilo sempat memberlakukan sistem pre-order. Pada tanggal yang sama yaitu 26 Januari 2022, pihak Lemonilo melalui akun Twitter resmi Lemonilo menyatakan permohonan maaf

dikarenakan adanya keterlambatan dalam pengiriman produk Lemonilo x NCT Dream yang diakibatkan oleh banyaknya pesanan kepada salah satu konsumen yang protes, yang juga seorang konsumen.

Pembelian produk yang dilakukan ini termasuk dalam pembelian tidak terencana dan hanya untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan hedonis saja. Belanja hedonis merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Christina dalam Rahma dan Septizola impulsive buying merupakan tindakan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi pada saat berada di toko atau toko online. Menurut Shimp dalam brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Menurut Rinuastuti, Hs, dan Rozalia brand ambassador dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan melalui citra yang ingin dibentuk oleh merek tersebut. Schiffman & Wisenblit dalam menjelaskan brand image merupakan suatu posisi tersendiri yang dihasilkan dari suatu merek didalam benak konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam Brand trust atau kepercayaan pelanggan pada merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam hal ini iklan NCT Dream bersama Lemonilo menunjukkan wording Apapun DREAM kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo x NCT Dream dan Menuju Generasi Hebat dengan wording ini Lemonilo x NCT Dream bertujuan untuk memberikan kepercayaan brand sebagai pendukung gaya hidup sehat untuk mewujudkan generasi muda yang hebat.

Gambar 2. Data Penjualan Mi Instan Terlaris



Sumber: <https://kompas.co.id/>

NCT Dream selaku brand ambassador Lemonilo dipilih berdasarkan petisi konsumen yang sempat disebar melalui media sosial Lemonilo, sehingga pemilihan brand ambassador yang dilakukan Lemonilo sudah tepat. Salah satu contoh dari antusiasme para NCTzen yang sebenarnya merugikan berbagai pihak yakni rusaknya kemasan Mi Instan Lemonilo yang dirobek lalu ditinggalkan begitu saja oleh beberapa fans hanya untuk mendapatkan photocard. Kasus ini sempat viral di Twitter hingga menggembarkan warganet yang langsung ditanggapi oleh Public Relations & Communications Manager Lemonilo. Sedangkan menurut Lea Greenwood dalam Ilaisyah, brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar dapat dikomunikasikan dan memiliki hubungan baik dengan publik.

Selebriti berperan sebagai distributor, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap mewakili identitas produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, para penggemar cenderung membeli produk karena ingin menggunakan produk yang sama dengan idola mereka. Lemonilo sendiri menawarkan sesuatu yang cukup unik yaitu photocard di dalam kemasan yang menyebabkan konsumen tanpa sadar telah memiliki perilaku secara impulsif.

Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen produk Mi Instan Lemonilo di kota Surabaya”

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli mi instan Lemonilo x NCT Dream di kota Surabaya. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa populasi penelitian ini berjumlah 2.904.751 jiwa. Jumlah tersebut ditarik menjadi sampel dengan menggunakan rumus lovin, yaitu : $n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{2.904.751}{1 + 2.904.751 \cdot (10\%)^2} = 99,99$ Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bersedia menjadi responden, responden berusia minimal 17 tahun, responden yang dijadikan objek penelitian adalah responden yang pernah melakukan pembelian mi instan Lemonilo x NCT Dream lebih dari 1 kali, responden berdomisili di Surabaya. Analisis dari data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokolerasi), uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, (R²), uji hipotesis (uji F dan uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Dalam menentukan valid atau tidaknya data suatu penelitian pada uji validitas, diperlukan adanya perhatian *r* hitung dengan *r* tabel yang menggunakan taraf 5% pada derajat bebas serta nilai signifikansi (0,05). Untuk memperoleh *r* tabel yaitu dengan *df* = *n*-2. Dalam penelitian ini nilai *df* = 100-2 = 98, sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari *r* tabel adalah 0,1966. Data dari suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila angka *r* hitung lebih besar dari pada angka *r* tabel (*r*hitung > *r*tabel) serta signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Berikut merupakan hasil pengujian validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Variabel	Koefisien Korelasi (<i>r</i> -hitung)	<i>r</i> -tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X _{1.1}	0,719	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,814	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,782	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,877	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X _{2.1}	0,802	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,747	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,821	0,196	Valid

<i>Brand Trust</i> (X3)	X _{3.1}	0,817	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,857	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,849	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,848	0,196	Valid
<i>Impulsive Buying Behaviour</i> (Y)	Y ₁	0,675	0,196	Valid
	Y ₂	0,804	0,196	Valid
	Y ₃	0,797	0,196	Valid
	Y ₄	0,720	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwasannya hasil pengujian validitas pada seluruh pernyataan dari variabel impulsive buying behaviour menunjukkan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$

UJI RELIABILITAS

Dalam sebuah penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen yang berfungsi sebagai alat ukur dalam kuesioner dapat digunakan beberapa kali hasilnya tetap stabil sehingga dapat dipercaya serta diandalkan. Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen menggunakan metode *Cronbach Alpha* dari pengujian reliabilitas lebih besar dari 0,60 (*Cronbach Alpha* $> 0,60$). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,811	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,690	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	0,862	0,60	Reliabel
4	<i>Impulsive Buying Behaviour</i> (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

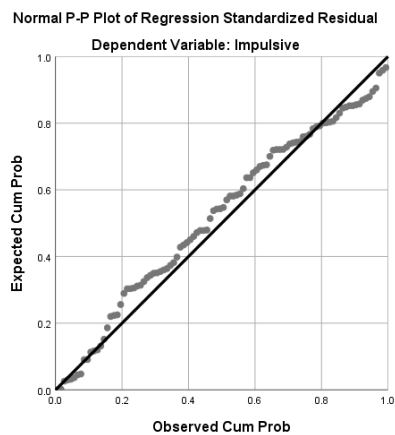
Berdasarkan tabel 2. dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), dan Impulsive Buying Behavior (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Uji normalitas merupakan uji yang berfungsi untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas, serta variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal dengan SPSS 25 sebagai alat bantu. Apabila titik-titik (data) menyebar disekitar diagonal, maka data tersebut dikatakan memenuhi asumsi regresi normalitas. Begitu pula sebaliknya, apabila titik-titik (data) menjauh di sekitar garis diagonal, maka data tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut hasil dari pengujian normalitas :

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Sesuai dengan gambar 3. menunjukkan bahwa nilai-nilai memiliki sebaran di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian memiliki distribusi normal.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terdapat hubungan diantara beberapa atau seluruh variabel independent. Dalam melakukan uji multikolinieritas terdapat dua hal yang harus diketahui, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance < 10% dan nilai VIF > 10, maka dapat dikatakan mengalami multikolinieritas, namun jika nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil dari pengujian multikolinieritas :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	1,000	1,000	Non Multikolinier
2	<i>Brand Image (X2)</i>	0,511	1,958	Non Multikolinier
3	<i>Brand Trust (X3)</i>	0,511	1,958	Non Multikolinier

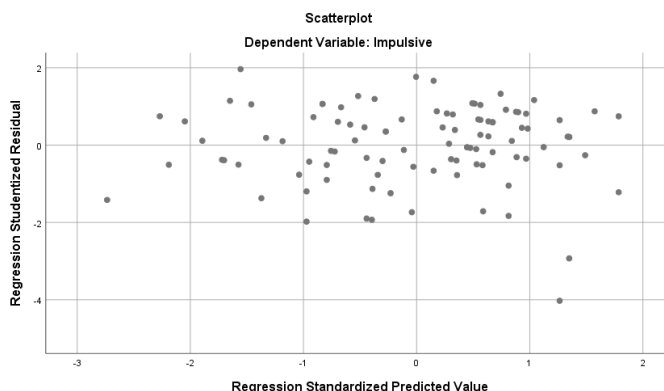
Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Dari hasil perhitungan pada tabel 3, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > 10% dan VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Untuk dilakukan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Berikut hasil pengujian heterokedasitas :

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Dapat diketahui dari gambar 4. diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesa.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel yang terdiri dari variabel bebas yang mana dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) serta variabel terikat yang mana pada penelitian ini adalah *impulsive buying behaviour* (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Regresi Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	0,725	2,770		0,262	0,794
Brand Ambassador	0,461	0.120	0,342	3,853	0,000

Brand Image	0,103	0,194	0,066	0,533	0,595
Brand Trust	0,330	0,133	0,309	2,487	0,015

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

$$Y = 0,725 + 0,416 X_1 + 0,103 X_2 + 0,330 X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,725. Hal tersebut bermakna bahwasannya nilai besaran *impulsive buying behaviour* (Y) adalah 0,725 dengan asumsi jika *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,461 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *brand ambassador* (X1), maka *impulsive buying behaviour* (Y) juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 0,103 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *brand image* (X2), maka *impulsive buying behaviour* (Y) juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X3) sebesar 0,330 dan memiliki koefisien regresi yang positif. Hal tersebut berarti jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *brand ambassador* (X3), maka *impulsive buying behaviour* (Y) juga akan mengalami meningkat.

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi merupakan satuan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rentang nilai koefisiensi determinasi antara 0 hingga 1 dan bila dipresentasikan yaitu antara 0 hingga 100%. Oleh karena itu, berikut merupakan hasil dari nilai koefisiensi determinasi :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	0,495	0,245	0,222	2,60736
A Predictors (Constant), Brand Trust, Brand Ambassador, Brand Image				

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisiensi determinasi R square sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying behaviour* terhadap pembelian mi instan Lemonilo x NCT Dream sebesar 24,5% yang dimana dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* pada produk Lemonilo x NCT Dream. Kemudian sisanya 74,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

1. Uji F

Uji Simultan (Uji F) merupakan salah satu uji dalam persamaan regresi yang berfungsi untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) dengan variabel independen yaitu *impulsive buying behaviour* (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,352	3	70,784	10,412	0,000 ^b
	Residual	652,638	96	6,798		
	Total	864,990	99			

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Sesuai hasil pada tabel 6. Diketahui bahwa F hitung sebesar 10,412 dan memiliki signifikan 0,000 yang berarti F hitung ($10,412 > F \text{ tabel } (2,700)$) serta nilai $\rho (0,000) \leq \alpha = 5\%$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Uji t

Uji Parsial (uji t) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari pengujian pengaruh antar variabel secara parsial:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	0,725	2,770		0,262	0,794
Brand Ambassador	0,461	0.120	0,342	3,853	0,000

Brand Image	0,103	0,194	0,066	0,533	0,595
Brand Trust	0,330	0,133	0,309	2,487	0,015

Sumber : Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Level of Signification (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan.

$$\begin{aligned}\alpha &= 0,05 \\ \text{dengan df} &= (n-k-1) \\ &= (100-3-1) \\ &= 96\end{aligned}$$

$$\text{Level of Signification} = 0,05/2 = 0,025$$

1. Uji parsial pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Impulsive Buying Behaviour* (Y)

Sehingga diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 dan t hitung pada tabel sebesar 3,853 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 3,853 > 1,985 dengan nilai signifikan senilai 0,000 yang berarti H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* (Y)

2. Uji parsial pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap *impulsive buying behaviour* (Y)

Sehingga diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 dan t hitung pada tabel sebesar 0,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,595. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa t hitung < t tabel yaitu sebesar 0,533 < 1,985 dengan nilai signifikan senilai 0,595 yang berarti H0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* (Y)

3. Uji parsial pengaruh variabel *brand trust* (X2) terhadap *impulsive buying behaviour* (Y)

Sehingga diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985 dan t hitung pada tabel sebesar 2,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,487 > 1,985 dengan nilai signifikan senilai 0,015 yang berarti H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengelolaan data, hingga analisis data terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *impulsive buying behaviour* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada konsumen produk mi instan Lemonilo di Kota Surabaya.
2. Secara parsial NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada konsumen produk mi instan Lemonilo di Kota Surabaya.
3. Secara parsial NCT Dream sebagai *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada konsumen produk mi instan Lemonilo di Kota Surabaya.
4. Secara parsial NCT Dream sebagai *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada konsumen produk mi instan Lemonilo di Kota Surabaya.

Referensi :

- Ahdiat, A. (2022). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Retrieved from katadata.co.id
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition*. Boston, MA, USA: Cengage Learning.
- Anindhita, M. (2022). *Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Retrieved from Lemonilo.com
- Apriliani, R. A. E. (2019). *Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)*. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 6(2), 112-121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). *Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Behaviour pada Produk Mi Instan Lemonilo*. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), 168-184.
- Arohman, A. N. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsive Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018*. Ekonomi Mnajemen 01, 09(02), 24-34.
- Astri, Fitri, P., Dian, Rd. H. U., Dewi, Puspo D,. (2018) *Gambaran Brand Commnication Brand Trust dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia*. Journal of Business Management Eduation, 3(3), 89-99
- Dewi, R. K. (2022). *Ramai Soal Bungkus Lemonilo Disobek Diduga Mencari Photocard NCT Dream*. Retrieved from Kompas.com

- Eldian Tanpli, Y. (2020). *Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang*. Jurnal Pendidikan Tambusai , 4, 3457–3463.
- Elvira, V., & Perwitasari, A. S. (2022). *Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Luncurkan Kemasan Mi Instan Spesial NCT Dream*. Retrieved from Kontan.co.id
- Febriana, M., Sampurno, & Djoharsjah. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta*. Jurnal Ekonomi, 19(3), 299–313.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrianti, A. (2022). *Gandeng NCT DREAM Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Hadirkan Banyak Inisiatif Baru*. Retrieved from Lemonilo.com:
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). *Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City)*. Global Scientific, 8(6), 1709–1716. www.globalscientificjournal.com
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). *Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(4), 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Frismandana, A. & Tjahjono, J. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (Studi Kasus Pelanggan Ahass MPM Motor Bojonegoro)*. Jurnal Bisnis Indonesia 12(1) <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i1.2605>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H, R. A. S., & Ab, S. (2019). *Citra Merek (Brand Image) Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepatu Converse*. Dewan redaksi jurnal bisnis indonesia. Jurnal Bisnis Indonesia, 10. No.1, 92–104.
- Karim, A. (2019). *Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar)*. Movere Journal, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition)*. NJ, USA: Pearson Education, Inc.
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Depok: Rajawali Pers
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Markteing Management*, 14th Ed, New Jerser: Pearson.

- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lestari, S. I. P. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Najih, M., & Amaliya, A. (2022). *the Effect of Ambassador Brand and Hedonic Shopping on Impulse Buying of Shopee Pplications in High School of Economics and Proceeding International Seminar of Islamic ...*, 3, 1324-1337. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/11150>
- Nalendra, A. R. A. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung:CV.Media Sains Indonesia
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). *Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive Buying Melalui Brand Trust*. *Journal, Economic Education Analysis*, 9(3), 730. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). *Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264-277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021*. *Medium*, 10(1), 166-174. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- Noviandi, F. (2022). *Pernyataan Resmi Lemonilo soal Kasus Fans NCT Dream Rusak Mi Instan di Mini Market*. Retrieved from Suara.com:105
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018a). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269-282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018b). *the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269-282.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putra, R. W. (2022). *7 Top Brand Mi Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia Indomie*

Merajai Penjualan Mi Instan!. Retrieved from compas.co.id

- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). *Gambaran Brand Communication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia*. Journal of Business Management Education (JBME), 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Priscilla, G. M. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(4), 106. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8670>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). *Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian*. Distribusi - Journal of Management and Business, 8(2), 149–162. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- 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 Ekonomi Syariah Indonesia, 12(2). <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- SATYAINDRİYANTI, I., & NATALIA, K. (2020). *Hubungan Word of Mouth Terhadap Brand Image, Brand Loyalty, Brand Preference Dan Brand Leadership Pelanggan Merek Miniso Di Jakarta Barat*. Media Bisnis, 12(1), 25–32. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.877>
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya)*. Representamen, 7(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5128>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 125–136.
- Sianipar, E. T. (2020). *The Effect Of Brand Trust And Brand Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia*. Journal Basic Science and Technology, 9(1), 17–25.
- Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. Jurnal EMBA, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ully, S. R. (2019). *Wujudkan Indonesia Hebat, Lemonilo Hadirkan Lemonilo Mie Kuah Instan Tanpa 3P*. Retrieved from Lemonilo.com
- WowKeren. (2022). *NCT Dream Dan NCT 127 Bisa Dibilang Sebagai Subgrup*

NCT Yang Paling Populer. Sejak Dibentuk, Kedua Fandom Terus Menerus Memperdebatkan Grup Mana Yang Lebih Populer Dan Sukses. Retrieved from Wowkeren.com