

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR NEO CULTURE TECHNOLOGY*
(NCT DREAM) DAN PROMOSI TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* PADA
PRODUK LEMONILO**

SKRIPSI



Oleh:

UNSIAH ZULFA ULINNUHA

NPM. 21042010250

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH BRAND AMBASSADOR NEO CULTURE TECHNOLOGY
(NCT DREAM) DAN PROMOSI TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING*
PADA PRODUK LEMONILO



Disusun Oleh :



UNSIAH ZULFA ULINNUHA
NPM. 21042010250



Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Indah Respati Kusumasari, S.Sos.M.Si
NIP. 198604172020122007



Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR NEO CULTURE TECHNOLOGY
(NCT DREAM) DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA PRODUK LEMONILO

Disusun Oleh :

UNSIAH ZULFA ULINNUHA

NPM. 21042010250

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Indah Respati Kusumasari, S.Sos.M.Si
NIP. 198604172020122007

TIM PENGUJI :

1. Ketua


Nurul Azizah, S.AB..M.AB.
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris


R. Yunardi Rusdianto, S.Sos..M.Si.
NIP. 197206132021211003

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, S.Sos.M.Si
NIP. 199312072022032015

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos.. M.Si
NIP. 196804182021211006

ii

Form-3

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Unsiah Zulfa Ulinnuha
NPM : 21042010250
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 September 2025
Yang membuat pernyataan



Unsiah Zulfa Ulinnuha
NPM. 21042010250

*pilih salah satu (lingkari)



Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador Neo Culture Technology* (NCT DREAM) dan Promosi Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Lemonilo”**. Proposal ini disusun sebagai bagian dari syarat akademik untuk menyelesaikan program studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan arahan berbagai pihak yang sangat berarti. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan berupa moril maupun materil. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos.M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu untuk saya. Selain itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus diantaranya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A, selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan bantuan dan pengetahuan bagi penulis.

4. Kedua orang tua penulis, Bapak Erno Santoso dan Ibu Yanti Wulandari, untuk beliau berdua penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 10 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xi
BAB I	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis:	9
1.4.2 Manfaat Praktis:	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.2 Promosi.....	16
2.2.3 <i>Impulsive Buying</i>	18
2.3 Kerangka Berpikir	19
2.4 Hipotesis.....	20

BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
3.2.1 Definisi Operasional.....	21
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	25
3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber Data	28
3.4.3 Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Teknik Analisis Data	29
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.5.5 Uji Hipotesis.....	33
3.6 Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian	36
4.1.1 Profil Perusahaan.....	36
4.1.2 Lokasi Penelitian	36

4.2 Penyajian Data.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Variabel – Variabel Penelitian	39
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	45
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.3.3 Analisis Linier Berganda	50
4.3.4 Uji Hipotesis.....	52
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.6 Matriks Hasil Penelitian	59
BAB V	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 100 Best -selling Artists on Gaon (2010-2022.01)	4
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji t)	53
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kemasan Produk Mie Lemonilo X NCT Dream	5
Gambar 1.2 Kartu Fit Card dan Photocard.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 3.1 Kurva Uji Simultan (Uji F)	34
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (Uji t)	35

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian	71
LAMPIRAN 2: Tabulasi Data Responden	75
LAMPIRAN 3: Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner Brand Ambassador (X1)	78
LAMPIRAN 4: Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner Promosi (X2)	82
LAMPIRAN 5: Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner Impulsive Buying (Y)	86
LAMPIRAN 6: Hasil Uji Validitas (X1)	90
LAMPIRAN 7: Hasil Uji Validitas (X2)	90
LAMPIRAN 8: Hasil Uji Validitas (Y)	91
LAMPIRAN 9: Hasil Uji Reliabilitas (X1)	91
LAMPIRAN 10: Hasil Uji Reliabilitas (X2)	91
LAMPIRAN 11: Hasil Uji Reliabilitas (Y)	92
LAMPIRAN 12: Hasil Uji Normalitas	92
LAMPIRAN 13: Hasil Uji Multikoleniaritas	93
LAMPIRAN 14: Hasil Uji Heterokedastisitas	93
LAMPIRAN 15: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	93
LAMPIRAN 16: Hasil Uji F (Simultan)	94
LAMPIRAN 17: Hasil Uji t (Parsial)	94
LAMPIRAN 18: Hasil Koefisien Determinasi	94

ABSTRAK

UNSIAH ZULFA ULINNUHA , 21042010250, PENGARUH *BRAND AMBASSADOR NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT DREAM) DAN PROMOSI TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* PADA PRODUK LEMONILO

Fenomena Korean Wave di Indonesia telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk Lemonilo hasil kolaborasi dengan NCT Dream. Penelitian kuantitatif asosiatif ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yang merupakan penggemar NCT Dream dan sebelumnya telah membeli produk edisi khusus Lemonilo. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Brand Ambassador maupun Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial, variabel Brand Ambassador menunjukkan pengaruh yang dominan, didukung oleh indikator-indikator seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan daya persuasif, yang diwujudkan oleh NCT Dream sebagai figur publik. Strategi promosi yang melibatkan media sosial, hadiah bonus, dan kampanye digital juga berperan dalam memicu perilaku pembelian spontan. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan figur publik populer dan strategi promosi yang kreatif dapat secara efektif meningkatkan pembelian impulsif di kalangan pasar milenial dan Gen Z.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Promosi, Pembelian Impulsif, NCT Dream, Lemonilo

ABSTRACT

UNSIAH ZULFA ULINNUHA, 21042010250, THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR NEO BUDAYA TECHNOLOGY (NCT DREAM) AND PROMOTION ON IMPLUSIVE BUYING ON LEMONILO PRODUCTS

The Korean Wave phenomenon in Indonesia has significantly influenced consumer behavior, especially among K-Pop fans. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Promotion on consumers' impulsive buying behavior toward Lemonilo products in collaboration with NCT Dream. This associative quantitative research used purposive sampling with 100 respondents who are NCT Dream fans and had previously purchased Lemonilo's special edition products. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that both Brand Ambassador and Promotion simultaneously have a significant effect on impulsive buying. Partially, the Brand Ambassador variable shows a dominant influence, supported by indicators such as visibility, credibility, attractiveness, and persuasive power, which are embodied by NCT Dream as public figures. Promotional strategies involving social media, bonus gifts, and digital campaigns also play a role in triggering spontaneous purchasing behavior. These findings confirm that collaboration with popular public figures and creative promotional strategies can effectively increase impulsive buying among millennial and Gen Z markets.

Keywords: Brand Ambassador, Promotion, Impulsive Buying, NCT Dream, Lemonilo