

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, fenomena *impulse buying* semakin meningkat seiring dengan perkembangan *e-commerce*, media sosial, dan *platform* digital yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja. *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang membeli produk atau jasa secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Kemajuan teknologi telah mengubah pola belanja konsumen. Konsumen hanya memerlukan ponsel dan koneksi internet untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja, kemudahan tersebut membuat banyak konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain itu, media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Melalui iklan yang disesuaikan dengan minat konsumen, penggunaan *brand ambassador*, dan juga *influencer marketing* membuat para konsumen kerap merasa tergugah untuk membeli meskipun awalnya tidak memiliki niat. Fenomena ini juga diperkuat oleh adanya konsep *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa takut ketinggalan kesempatan atau tren tertentu.

Pada umumnya konsumen kurang dapat menjelaskan alasan rasional ataupun fungsional yang mendasari terjadinya proses pembelian tersebut sehingga yang dilakukan lebih sebatas pembelian yang bersifat spontan.

Jika ditelusuri lebih mendalam, perilaku membeli spontan tersebut pada umumnya lebih dilandasi oleh persoalan-persoalan perasaan ataupun emosi yang mudah tergugah sebagai akibat pengaruh stimulasi kuat dari faktor eksternal, tanpa mampu membendungkannya.²

Dari indikasi yang didapatkan pada fenomena tersebut, maka karakteristik perilaku membeli yang didominasi oleh emosi atau pembelian secara impulsif itu dikenal dengan *impulse buying*. Menurut Dittmar dan Drury, *impulse buying* dapat menjadi berlebihan, bahkan menurut O'Guinn dan Faber, *impulse buying* tersebut dapat pula mengarah pada indikasi patologis (sifat seseorang yang tidak mampu mengendalikan sebagian perilakunya). Perilaku pembelian ini prinsip kerjanya di luar dari model umum keputusan membeli secara bertahap, karena konsumen tidak mengetahui alasan yang mendasarinya. Sedangkan menurut Rook, *Impulse buying* didefinisikan sebagai “suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang”.³

Menurut Dawson & Kim, terjadinya *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dimana faktor ini berupa rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan serta dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan.⁴ Beberapa faktor

² Lisa Widawati, “Analisis Perilaku ‘Impulse Buying’ dan ‘Locus of Control’ pada Konsumen di Carrefour Bandung,” *MIMBAR* 27, no. 2 (2011): 125–32.

³ *Ibid.*, Hlm. 126

⁴ Mayla Surveyandini, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 1 (8 Maret 2021): 277, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>.

eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain suasana toko yang nyaman, tatanan *display* yang menarik, serta strategi promosi penjualan menggunakan strategi *viral marketing* dan lainnya.

Selain beberapa faktor diatas, emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Jika membandingkan emosi positif dan negatif, konsumen dengan emosi positif melakukan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri konsumen sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Menurut Verhagen dan Van Dolen, pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi atau didominasi lainnya, Dengan demikian, semakin besar emosi positif pelanggan, semakin besar keinginan untuk membeli secara impulsif.⁵

Secara keseluruhan, fenomena *impulse buying* merupakan hasil dari perpaduan antara perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan strategi pemasaran digital yang semakin personal. Dengan semakin tingginya aksesibilitas belanja *online*, fenomena ini diperkirakan akan terus

⁵ Gilang Pratama Hafidz dan Fachmi Tamzil, "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying," *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic* 12, no. 02 (17 November 2021), <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>.

berkembang, baik sebagai peluang bisnis maupun tantangan bagi konsumen.

Dalam perkembangan strategi pemasaran, penggunaan idol kpop sebagai *brand ambassador* mulai menjadi *trend* bagi *brand-brand* di seluruh dunia. *Trend* tersebut merupakan pengaruh dari adanya *Korean Wave* telah melanda sebagian besar negara-negara asing. *Korean wave* yang juga dikenal sebagai *Hallyu* adalah popularitas budaya pop Korea Selatan di luar negara-negara Asia lainnya. *Korean wave* dimulai pada awal tahun 1990-an dengan penyebaran drama televisi Korea Selatan atau K-Drama ke Asia Timur dan Asia Tenggara seperti China, Jepang, Taiwan, Hongkong, Vietnam dan Thailand. Selain itu, musik pop Korea Selatan juga menyebar pada awal 2000-an, yang dikenal sebagai Kpop, yang berhasil melahirkan banyak idola dan penggemar di seluruh dunia. Popularitas idola Kpop terus berlanjut di Asia Tenggara dan menyebar lagi ke Timur Tengah, AS, dan Eropa. Dalam hal ini, idola Kpop digunakan sebagai media promosi untuk menciptakan citra dan minat terhadap suatu negara dengan tujuan pemasaran.⁶ Budaya populer Korea menyebar dengan dukungan dari produksi hiburan besar seperti drama televisi, musik, mode, dan sebagainya.

Menurut Koentjaraningrat mengatakan bahwa budaya populer mempunyai istilah yang berkesinambungan, yaitu budaya dan populer. Budaya sendiri diartikan sebagai daya dari budi berupa cipta dan rasa.

⁶ Adhi Murti Citra Amalia Hendarsin dkk., "Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media," *Procedia Computer Science* 234 (2024): 787–94, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>.

Sedangkan kebudayaan merupakan hasil dari budaya tersebut. Sedangkan kata populer diambil dari kata pop yang memiliki arti “vulgar”, “dasar”, “rendah”, dan “Masyarakat kebanyakan”. Selain itu, pop juga berarti “luas” dalam artian positif, sehingga populer dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diterima orang banyak.⁷

Sebagai salah satu budaya pop yang paling populer di Asia, K-Pop memiliki penggemar yang terus meningkat setiap tahunnya, mencapai 89 juta orang dari 113 negara, menurut data dari *The Korean Foundation*. Jumlah penggemar meningkat dari 73,12 juta pada tahun 2018 menjadi 89,19 juta, meningkat dari 22% pada tahun sebelumnya. Ketertarikan K-Pop bukan hanya karena musiknya, tetapi juga karena kebiasaan, motivasi, dan banyaknya genre yang ditawarkannya.⁸

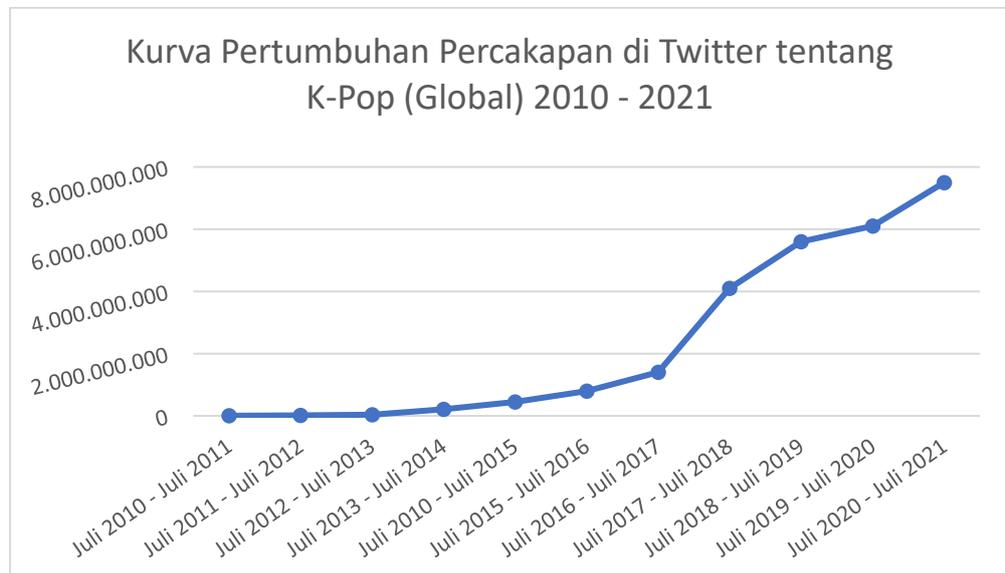
Meningkatnya jumlah penggemar menyebabkan agensi kemudian memberikan pernyataan resmi seperti dibentuknya sebuah *fanclub* atau fandom yang bertujuan untuk membedakan antar penggemar. Selain itu, fandom juga bertujuan untuk meningkatkan komunikasi di dalam satu fandom; ini dapat membantu melakukan proyek dan mengadakan berbagai acara yang berkaitan dengan idol yang digemari.⁹

⁷ Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfiatun Masruroh, dan Muhammad Rizqi Roikhan, “Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: indonesia,” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2, no. 2 (30 Juli 2022): 254–59, <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>.

⁸ Ibid., Hlm. 255

⁹ Ibid., Hlm. 266

Gambar 1. 1 Kurva Pertumbuhan Percakapan di Twitter tentang K-Pop (Global) 2010-2021



Sumber: Data Tempo.co, 2025

Dilihat dari grafik tersebut, *survey* menunjukkan bahwa jumlah twit yang membahas tentang Kpop dari tahun 2010-2021 meningkat secara drastis. Berdasarkan penelitian Twitter dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat sekitar 7,5 miliar kicauan yang berhubungan dengan K-Pop. Jumlah itu memecahkan rekor setahun sebelumnya sebanyak 6,1 miliar twit. Sejak 2010 hingga 2021, rata-rata kenaikan jumlah cuitan tentang Kpop mencapai 131 persen per tahun. Bahkan Negara Indonesia lah yang menjasdi negara penyumbang terbanyak twit tentang K-Pop periode Juli 2020-Juni 2021.¹⁰

¹⁰ Faisal Javier, "Jumlah Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021," Artikel Web, *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia* (blog), Agustus 2021, <https://data.tempo.co>

Tabel 1. 1 Estimasi Jumlah Penggemar Kpop di Setiap Negara

No.	Negara/ Wilayah	Jumlah Penggemar (Estimasi)
1.	Indonesia	> 10 Juta
2.	Amerika Serikat	~ 8-10 Juta
3.	Jepang	> 8 Juta
4.	Filipina	~ 5-6 Juta
5.	Brazil	> 5 Juta
6.	Korea Selatan	~ 3-4 Juta
7.	Afrika dan Timur Tengah	~ 1,2 Juta
8	Eropa	18,8 Juta

Sumber: Goodstats, 2025

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa perkembangan K-Pop di Amerika, Eropa dan Timur Tengah kini telah menjadi fenomena global yang tidak hanya terbatas di Asia. Angka-angka di atas pun bersifat estimasi dan terus berkembang seiring dengan popularitas artis dan grup baru. Sehingga kita tidak dapat mengetahui dengan jelas seberapa banyak penggemar Kpop yang ada di setiap negara.

Kelompok milenial/remaja sangat identik dengan budaya populer, mereka selalu mengikuti tren dan perkembangan zaman termasuk *Korean Wave* tersebut, segala hal berkaitan dengan Korea sangat digandrungi oleh para remaja inilah yang menjadi target market banyak *brand* meluaskan lagi pangsa pasarnya. Tidak dapat dipungkiri *Korean wave* mempunyai dampak yang besar seperti halnya internet keduanya bisa berpengaruh ke segala aspek termasuk kebiasaan belanja. Kelompok milenial juga dinilai yang paling tinggi tingkatnya dalam mengkonsumsi kebutuhan yang bersifat kesenangan, ditambah dengan kesukaan terhadap suatu idola yang menyebabkan tingkat *impulsive buying* behaviour-nya cenderung

meningkat dikarenakan kelayalan apabila telah menyangkut dengan idola kesukaan.¹¹

Menurut Teori Kepercayaan dan Kredibilitas yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah.¹² Dalam konteks *brand ambassador*, konsumen melakukan pembelian impulsif karena mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka anggap kredibel dan berpengaruh. Konsumen yang melihat rekomendasi atau promosi dari sosok yang mereka kagumi atau percaya cenderung melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan karena merasa aman dengan pilihan tersebut.

Dalam memilih artis sebagai *Brand Ambassador*, perusahaan biasanya memilih artis terkenal, selain itu ada beberapa persyaratan lain untuk memilih seorang *Brand Ambassador*, salah satunya adalah artis tersebut memiliki prestasi yang diingat oleh publik. Penggunaan seorang artis sebagai *Brand Ambassador* diharapkan dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang diiklankan oleh artis tersebut. Salah satu

¹¹ Afifah Martina dan Tito Siswanto, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop Dan Impulse Buying Behaviour Milenial Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Penggemar Kpop Di Jakarta)," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 13, no. 2 (16 Desember 2023), <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v13i2.23133>.

¹² Yunus Winoto, "The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services," *EduLib* 5, no. 2 (22 November 2016), <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>.

penggunaan artis sebagai *Brand Ambassador* yang banyak terjadi saat ini adalah artis/idol K-Pop. Tidak hanya strategi yang unik, keputusan pembelian juga dapat muncul akibat tren atau fenomena yang terjadi di Masyarakat. Dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan budaya Korea Selatan meningkat secara drastis dan signifikan, serta ekspor produk budaya Korea Selatan menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi negara mereka sendiri.¹³

Untuk mempermudah pemilihan *Brand Ambassador*, Perusahaan dapat melihat seberapa besar pengaruh idol Kpop melalui *Brand Reputation Ranking* yang dirilis oleh *Brand Reputation Index Award Korea* setiap bulannya. Banyak sekali *boy grup* atau *girl grup* yang masuk dalam ranking tersebut sehingga dapat dijadikan acuan Perusahaan dalam memilih idol Kpop untuk diajak bekerja sama dan dijadikan *Brand Ambassador*.

Tabel 1. 2 September Boygroup Brand Reputation Ranking

Peringkat	Boy Grup	Indeks Partisipasi	Indeks Media	Indeks Komunikasi	Indeks Komunitas	Indeks Reputasi Merek
1	SEVENTEEN	231.256	839.578	1.096.148	1.163.995	3.330.977
2	Stray Kids	149.125	339.378	649.828	768.341	1.906.672
3	SHINee	59.520	298.928	602.118	685.329	1.645.894
4	The Boyz	84.187	460.272	479.214	384.785	1.408.457
5	BTS	135.435	222.908	582.125	436.913	1.377.381
6	ZEROBASEONE	103.298	582.710	266.205	334.801	1.287.015
7	RIIZE	145.083	248.694	312.805	578.683	1.285.264
8	ENHYPEN	76.309	475.782	323.750	353.139	1.228.980
9	EXO	40.490	271.996	467.760	447.915	1.228.161
10	TWS	114.464	384.665	268.015	440.795	1.207.983

Sumber: *brikorea.com*

¹³ Lutfia Siskhawati dan Hutomo Atman Maulana, "The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24, no. 1 (2021): 7.

Berdasarkan tabel di atas ada beberapa penjelasan mengenai macam-macam indeks tersebut, yang pertama yaitu Indeks Partisipasi yang diukur dari seberapa aktif publik berinteraksi langsung dengan boy group tersebut, misalnya melalui pencarian online, klik, penayangan video, likes, komentar, dan bentuk interaksi digital lainnya. Ini mencerminkan popularitas “langsung” dari grup tersebut, yang kedua Indeks Media dinilai dari seberapa sering dan bagaimana boy group tersebut diberitakan atau disebutkan dalam media massa, termasuk artikel berita, program TV, dan media online. Ini menunjukkan eksposur mereka di media mainstream.

Indeks yang ketiga yaitu Indeks Komunikasi dinilai dari seberapa besar komunikasi publik tentang boy group tersebut, seperti percakapan di media sosial, forum, dan platform komunitas. Ini juga bisa mencakup persepsi positif atau negatif yang berkembang di kalangan public, yang keempat Indeks Komunitas yang menggambarkan kekuatan dan keterlibatan komunitas penggemar (fandom), termasuk konsistensi interaksi, loyalitas, dan dukungan komunitas terhadap grup dalam berbagai platform atau kegiatan, dan yang terakhir adalah Indeks Reputasi Merek (*Brand Reputation Index*) merupakan hasil akhir dari gabungan keempat indeks sebelumnya. Indeks ini menunjukkan nilai keseluruhan dari reputasi merek boy group tersebut di mata publik. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat dan positif citra grup tersebut sebagai brand atau entitas komersial.

Dari tabel tersebut, terlihat ada 15 boygrup teratas disertai dengan indeks partisipasi, indeks media, indeks komunikasi, indeks komunitas, dan indeks reputasi merek dari setiap *boy grup* yang berada di *ranking brand reputation* pada bulan September tahun 2024. *Boy grup* tersebut antara lain yaitu: 1) SEVENTEEN dengan *Indeks Brand Reputation* 3.330.977, 2) Stray Kids dengan *Indeks Brand Reputation* 1.906.672, 3) SHINee dengan *Indeks Brand Reputation* 1.645.894, 4) THE BOYZ dengan dengan *Indeks Brand Reputation* 1.408.457, 5) BTS dengan *Indeks Brand Reputation* 1.377.381, 6) ZEROBASEONE dengan *Indeks Brand Reputation* 1.287.015, 7) RIIZE dengan *Indeks Brand Reputation* 1.285.264, 8) ENHYPEN dengan *Indeks Brand Reputation* 1.228.980, 9) EXO dengan *Indeks Brand Reputation* 1.228.161, 10) TWS dengan *Indeks Brand Reputation* 1.207.938.

Penggunaan Idol Kpop sebagai *brand ambassador* memang salah satu strategi bagus yang dilakukan oleh Perusahaan. Seperti halnya Perusahaan asal Indonesia yaitu Perusahaan Nabati yang menggaet *boy group* bernama ENHYPEN untuk dijadikan *Brand ambassador* produk terbaru mereka yaitu nabati varian *Korean Goguma*. ENHYPEN sendiri merupakan salah satu *boy group* yang banyak menarik perhatian saat ini dan sangat populer di Amerika serta Asia juga termasuk di Indonesia sendiri. Kerjasama yang dilakukan nabati dan enhypen sudah berjalan lebih dari satu tahun dan memberikan *impact* yang luar biasa bagi nabati sendiri. Besarnya

fandom yang dimiliki Enhyphen di Indonesia, membuat nabati mendapatkan kenaikan penjualan produk kolaborasinya tersebut.

Tabel 1. 3 Richeese Nabati Menempati Posisi Keempat Top Brand Produk Cemilan Wafer

TOP BRAND INDEX						
Brand	2020	2021	2022	2023	2024	TOP
Beng-beng	7.30%	11.80%	12.10%	11.70%	24.20%	TOP 1
Khong Guan	-	-	-	-	7.80%	TOP 5
Nissin	10.70%	10.90%	11.20%	9.60%	10.00%	TOP 3
Richeese Nabati	13.40%	13.20%	13.50%	12.30%	9.60%	TOP 4
Tango	43.30%	38.60%	37.00%	36.80%	22.80%	TOP 2

Sumber: Data Top Brand Award, 2025

Berdasarkan rating pangsa pasar yang dikuasai merek pada tabel 1.2 diatas, laporan *Top Brand Award* 2020-2024 menunjukkan produk Richeese Nabati setiap tahunnya tetap berada diantara *Top 5 Brand Award* yang keberadaannya banyak dinikmati oleh masyarakat dan diterima dengan baik. Oleh karena itu, nabati menjadi produk snack wafer yang banyak sekali peminatnya baik di Indonesia sendiri maupun di luar negeri.

Kolaborasi yang terjadi tersebut membuat perusahaan melakukan strategi *viral marketing*, strategi tersebut dianggap sebagai alat yang efektif untuk pemasaran saat ini. Sebuah produk atau merek dapat diperkenalkan menggunakan pemasaran viral, yang juga dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran viral (*viral marketing*) dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hal-hal yang dapat mempercepat sesuatu menjadi viral adalah keaktifan pengguna media sosial. Berbagai jenis pengguna

berpartisipasi untuk membuat sesuatu yang viral dengan semangat yang mereka miliki sebagai pengguna.¹⁴

Menurut Kaplan dan Haenlein, mereka mengartikan *viral marketing* sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial dan platform digital untuk mendorong orang menyebarkan konten secara sukarela, sehingga mencapai *audiens* lebih luas dengan biaya relatif rendah.¹⁵ Di pihak lain Kotler dan Keller menuturkan bahwa *viral marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menggunakan teknik *viral marketing* pada jaman internet ini merupakan salah satu sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi, khususnya bagi orang-orang yang ingin mempromosikan sesuatu.¹⁶

Konten viral biasanya dirancang agar emosional dan menarik secara visual. Hal ini memicu respons emosional yang kuat, yang menurut Rook dapat mendorong perilaku *impulse buying*. Seperti konten viral yang menggunakan idol kpop sebagai *brand ambassador* suatu produk sehingga membuat para penggemar berbondong-bondong membeli produk yang diiklankan oleh idolanya secara impulsif.

¹⁴ Geofakta Razali dkk., "The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (16 April 2023): 75–86, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>.

¹⁵ Asep Saripudin, Agus Rahayu, dan Lili Adi Wibowo, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 13, no. 1 (2022).

¹⁶ Kevin Krisdianto, "Viral Marketing : Pembunuh .Ataukah Penunjang Bagi Pembentukan Citra Positif Partai Politik," *JURNAL MANAJEMEN* 1, no. 2 (Januari 2016).

Dalam setiap proses *viral marketing*, tidak terlepas dari adanya *fan loyalty*. Menurut Park et al, *fan loyalty* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena penggemar merasakan keterikatan identitas dengan produk yang mendukung fandom mereka.¹⁷ Misalnya, saat merchandise tim favorit mereka dirilis secara terbatas, mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli tanpa banyak pertimbangan. Begitu juga dengan produk kolaborasi antara idola mereka dan suatu produk yang di promosikannya.

Menurut Aaker, loyalitas adalah salah satu elemen kunci dari ekuitas merek.¹⁸ Penggemar yang loyal cenderung bertahan dengan suatu merek atau tim meskipun ada penawaran dari pesaing. Loyalitas ini berkembang karena kepuasan konsumen dan pengalaman positif yang terus-menerus. *Fan loyalty* dan *impulse buying* memiliki hubungan yang erat karena loyalitas menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan meningkatkan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian secara spontan. Perusahaan dan merek sering memanfaatkan loyalitas ini dengan menciptakan situasi yang merangsang emosi, seperti promosi terbatas atau pengalaman langsung, untuk mendorong *impulse buying* di kalangan penggemar.

¹⁷ Resty Marianty Se, "Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif" (Yogyakarta, Universitas Atma Jaya, 2014).

¹⁸ Nyimas Artina, "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2022): 139–50.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan responden yang terdapat di media sosial twitter dan Instagram. Alasan penulis memilih responden dari kedua media sosial tersebut karena didalam media sosial tersebut banyak sekali penggemar yang lebih aktif dibandingkan media sosial lain.

Tabel 1. 4 Presentase Jumlah Penggemar yang Menggunakan Setiap Media Sosial

Platform	Persentase Penggunaan
Instagram	88,30%
Twitter	63,30%
WhatsApp	50,10%
YouTube	49,50%
TikTok	43,20%
Facebook	31,10%
Telegram	35,70%

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Instagram dan twitter digunakan lebih banyak oleh penggemar. Bahkan hampir menyentuh angka 90% penggunaan Instagram untuk mendukung idol kpop. Maka dari itu dapat di ambil kesimpulan bahwa penulis memilih penggemar yang ada di media sosial Instagram dan twitter karena penggunanya lebih banyak dan juga penggemar banyak yang lebih aktif di kedua media sosial tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rif'ah Malia yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Bts Dan *Free Premium Gift* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Tokopedia Seluruh Indonesia (Studi Kasus Pada *Event Tokopediaxbts 12th Anniversary Edition*)". Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *brand ambassador* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sementara variabel promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada variabel yang tidak digunakan oleh peneliti, dimana peneliti tidak menggunakan variabel *free premium gift*. Namun, peneliti menggunakan variabel *viral marketing* dan *fan loyalty*.¹⁹

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lala Tri Ismaya dan Ainun Mardhiyah yang berjudul “Pengaruh *Tagline, Discount* Dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Lubuk Pakam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tagline, discount* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada variabel yang tidak digunakan peneliti, dimana peneliti tidak menggunakan variabel *tagline* dan *discount*. Namun, peneliti menggunakan variabel *brand ambassador* dan *fan loyalty*.²⁰

¹⁹ Rif’ah Malia, “Pengaruh Brand Ambassador Bts Dan Free Premium Gift Terhadap Impulse Buying Pelanggan Tokopedia Seluruh Indonesia (Studi Kasus Pada Event Tokopedia x bts 12th Anniversary Edition)” (Surabaya, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR, 2022).

²⁰ Lala Tri Ismaya dan Ainun Mardhiyah, “Pengaruh Tagline, Discount Dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Lubuk Pakam,” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. (1) (2024): 537–58.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hana Rizquna Nabela & Albari Albari yang berjudul “Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan Online”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel interaksi virtual dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan online. Perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada variabel yang tidak digunakan peneliti, dimana peneliti tidak menggunakan variabel interaksi virtual. Namun, peneliti menggunakan variabel *brand ambassador* dan *viral marketing*.²¹

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap produk Nabati x Enhypen yang diberi judul “**Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Viral Marketing Dan Fan Loyalty Terhadap Perilaku Impulse Buying Fandom Engene dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN**” guna meneliti lebih jauh apakah *brand ambassador*, *viral marketing*, dan *fan loyalty* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dalam konteks kolaborasi produk antara Nabati dan Enhypen.

²¹ Hana Rizquna Nabela dan Albari Albari, “Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan Online,” *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499* 1 (21 November 2023): 786–96, <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1554>.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di latar belakang penelitian mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peningkatan fenomena *impulse buying* yang signifikan disebabkan oleh teknologi dan media sosial memudahkan konsumen untuk berbelanja spontan, terutama melalui *platform* digital dan *e-commerce*. Perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh iklan digital, *influencer*, dan *brand ambassador*, mendorong pembelian tanpa perencanaan.
2. Penggunaan *brand ambassador* idol kpop terjadi karena popularitas K-Pop yang meluas dan kerja sama dengan Nabati memperlihatkan peningkatan penjualan. Namun perlu diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. *Viral marketing* melalui media sosial memengaruhi konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan. Namun, efektivitas dan dampaknya terhadap *impulse buying* masih perlu diteliti lebih dalam. Faktor emosional dan tren sosial menjadi pemicu kuat dalam kampanye viral, membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membeli (*fear of missing out* atau FOMO).
4. Loyalitas penggemar terhadap idola mereka (seperti fandom Engene untuk Enhypen) menciptakan keterikatan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggemar cenderung membeli produk

kolaborasi tanpa pertimbangan matang karena ingin mendukung idola mereka.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang terkait dengan lingkup penelitian. Berikut ini rumusan masalah yang digunakan:

1. Apakah *brand ambassador*, *viral marketing*, dan *fan loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* fandom Engene dalam pembelian produk Nabati x Enhypen?
2. Apakah *brand ambassador* idol Kpop berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dalam fandom Engene dalam pembelian produk Nabati x Enhypen?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada fandom Engene dalam pembelian produk Nabati x Enhypen?
4. Apakah *fan loyalty* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada fandom Engene dalam pembelian produk Nabati x Enhypen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *viral marketing*, dan *fan loyalty* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying* fandom Engene dalam pembelian produk NABATI x ENHYPEN

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador idol Kpop* terhadap perilaku *impulse buying* fandom Engene dalam membeli produk NABATI x ENHYPEN
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku *impulse buying* fandom Engene dalam pembelian produk NABATI x ENHYPEN
4. Untuk mengetahui pengaruh *fan loyalty* terhadap perilaku *impulse buying* fandom Engene dalam membeli produk NABATI x ENHYPEN

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur dalam bidang pemasaran dengan menyoroti kolaborasi antara merek dan idola K-pop serta hubungan psikologis antara fandom dan *brand ambassador*. Dengan menggunakan teori perilaku konsumen, studi ini menggali faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks fandom dan idola K-pop yang memiliki basis penggemar besar. Selain itu, penelitian ini memberikan dasar teoritis untuk mengeksplorasi loyalitas penggemar dan efek *viral marketing*, serta dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif dalam industri FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*).

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Nabati): Dapat digunakan sebagai referensi untuk memahami bagaimana kolaborasi dengan idola K-pop seperti Enhypen dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, terutama fandom Engene, sehingga bisa merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi *Brand* Lain yang ingin menggunakan *Influencer Marketing*: Penelitian ini akan memberikan *insight* tentang potensi kolaborasi antara *brand* dan *influencer*, khususnya idol K-pop, dalam meningkatkan penjualan melalui *fan loyalty* dan *impulse buying*.
- c. Bagi Peneliti: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan kompetensi dalam riset pemasaran, khususnya mengenai *brand ambassador*, *viral marketing*, *loyalitas penggemar*, dan perilaku *impulse buying*. Peneliti juga dapat meningkatkan keterampilan dalam merancang dan menganalisis data serta memberikan kontribusi ilmiah yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang peran fandom dan strategi pemasaran, serta membuka peluang untuk kolaborasi masa depan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand ambassador* idol K-pop (Enhypen), *viral marketing*, dan *fan loyalty* terhadap perilaku

impulse buying dalam pembelian produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan fandom Engene, khususnya di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi bagaimana keberadaan Enhypen sebagai *brand ambassador* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian, peran *viral marketing* (X2) yang tersebar melalui media sosial, serta tingkat *fan loyalty* (X3) yang mendorong *Impulse Buying* (Y). Penelitian ini juga mencakup penggunaan media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, serta *platform e-commerce* seperti Shopee, yang umum digunakan oleh penggemar untuk membeli produk kolaborasi tersebut. Analisis difokuskan pada produk Nabati yang secara langsung terlibat dalam kolaborasi dengan Enhypen.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain yaitu:

a. Generalisasi

Hasil penelitian mungkin sulit digeneralisasikan ke fandom lain selain Engene, atau untuk produk kolaborasi lainnya yang tidak melibatkan Enhypen.

b. Keterbatasan Data

1. Data yang diambil mungkin terbatas pada penggemar yang aktif di media sosial, sehingga penggemar yang tidak terlalu terlibat di media sosial mungkin tidak terwakili.

2. Tidak semua pembelian yang dilakukan bisa dikategorikan sebagai *impulse buying*, karena beberapa penggemar mungkin melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan atau perencanaan.

c. Waktu dan Durasi

Efek *viral marketing* bisa bersifat sementara, sehingga hasil penelitian tergantung pada waktu pengambilan data yang mungkin tidak mencakup periode panjang setelah kampanye.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Dari sudut pandang konsumen, *impulse purchasing behavior* dapat membawa implikasi yang negatif, antara lain misalnya membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan, dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat.²²

b) *Brand Ambassador* (X1)

Brand ambassador adalah seseorang maupun grup yang memiliki *personality* daya tarik positif sebagai perantara mengkomunikasikan atau mempromosikan sebuah merek dalam

²² Irwan Christanto Edy dan Setyani Sri Haryanti, "Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Online," *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 2018.

bentuk produk maupun jasa guna membantu meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan.²³

c) *Viral Marketing* (X2)

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan internet untuk menyebarkan pesan tentang produk atau layanan secara organik. Pesan yang disampaikan dalam viral marketing akan menyebar dengan cepat dan berantai, seperti virus yang memperbanyak diri.²⁴

d) *Fan Loyalty* (X3)

Loyalitas pelanggan adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk membangun loyalitas antara pelanggan dan unit usaha dengan melakukan pembelian berulang melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh unit usaha dengan tujuan kesetiaan pelanggan dan pembelian yang cukup lama.²⁵

2. Definisi Operasional

Berdasarkan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol Kpop, *Viral Marketing*, dan *Fan Loyalty* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Fandom Engene dalam Pembelian Produk Nabati x Enhypen” yang bermaksud

²³ Husnul Khotimah, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro)” (Lampung, Universitas Muhammadiyah Metro, 2021).

²⁴ Aswar Anugrah A., “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA CHOCOLICIOUS INDONESIA KOTA PAREPARE)” (Parepare, Institut Agama Islam Negeri Pare Pare, 2024).

²⁵ Claudia Meliana Wendyanto dan Lusia Savitri Setyo Utami, “Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK),” *Koneksi* 6, no. 1 (2022): 157–66, <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15533>.

untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador*, *viral marketing* dan *fan loyalty* terhadap perilaku *impulse buying* fandom engene dalam pembelian produk nabati x enhypen. Dengan sumber data diperoleh secara primer yakni dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Nabati x Enhypen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Halaman Sampul Luar
Halaman Sampul Dalam
Persetujuan Pembimbing
Pengesahan Penguji
Pernyataan Keaslian Tulisan
Motto
Halaman Persembahan
Kata Pengantar
Daftar Isi
Daftar Tabel
Daftar Gambar
Daftar Lampiran
Abstrak
Abstract

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Kegunaan Penelitian
- F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian
- G. Penegasan Istilah
- H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Grand Theory*
- B. *Impulse Buying*

- C. *Brand Ambassador*
- D. *Viral Marketing*
- E. *Fan Loyalty*
- F. Penelitian Terdahulu
- G. Kerangka Konseptual
- H. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian
- C. Sumber Data, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran
- D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Gambaran Deskripsi
- B. Deskripsi Karakteristik Responden
- C. Deskripsi Hasil Penelitian

BAB V PEMBAHASAN

- A. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan *Fan Loyalty* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Fandom Engene dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN
- B. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Fandom Engene dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN
- C. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Fandom Engene dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN
- D. Pengaruh *Fan Loyalty* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Fandom Engene dalam Pembelian Produk NABATI x ENHYPEN

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN