

Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku membeli tanpa mempertimbangan kebutuhan hanya untuk kepuasan tersendiri. Nature Republic sendiri adalah brand kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang sudah menjadi brand global yang dapat ditemukan di berbagai negara dengan memasarkan produk *skincare* dan *make up*. NCT 127 memiliki penggemar dari berbagai negara. Penelitian ini mengambil sampel dari penggemar NCT 127 yang mengikuti akun media sosial Twitter @nct127fess atau suatu fanbase yang menjadi tempat berbagi informasi tentang NCT 127. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa pengaruh dari *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* yang tentunya apabila penggemar sudah menyukai merek tersebut akan selalu membeli produk tersebut, hal ini dapat berdampak negatif kepada penggemar NCT 127 apabila mereka hanya membeli produk tanpa mempertimbangkan fungsi, kegunaan, dan kebutuhannya sehingga perilaku ini hanya dilandasi untuk kepuasan semata, sementara dalam sisi perusahaan perilaku ini menguntungkan atau berdampak positif karena meningkatnya penjualan bagi perusahaan. Namun, terkait penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar NCT 127 berperilaku *impulsive buying* dengan adanya pengaruh keunggulan dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar juga mempertimbangkan kebutuhan dari produk tersebut berdasarkan keunggulan merek yang melekat di dalam produk.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Tidak adanya pengaruh secara parsial pada variabel *Brand ambassador* (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y).
- 2) Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *Brand image* (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y)
- 3) *Brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* penggemar NCT 127 pada produk Nature Republic.
- 4) Terdapat korelasi yang cukup tinggi antara variabel *brand ambassador* dan *brand image*
- 5) Penggemar NCT 127 mempertimbangkan kebutuhan dari produk Nature Republic berdasarkan keunggulan merek tersebut

### Implikasi

Diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitiannya dengan menggunakan teknik dan alat analisis yang lain dengan menggunakan variabel lain sehingga terdapat pembaharuan dalam hasil penelitian kedepannya. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan kepada konsumen ketika akan membeli produk Nature Republic dan bagi perusahaan agar dapat tetap menjaga kualitas dan keunggulan merek tersebut.

### Daftar Pustaka

Amelia Nur, A. R. N. (2021). Pengaruh *Brand ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 di Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang

- Arohman, A. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK LADY FAME SHOP (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 9(02), 24-34.
- Diana, F., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2021). *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 536-550.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). In *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis* (Vol. 4, No. 1).
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh brand ambasadur dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand ambassador* Dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Izza, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). PENGARUH TAGLINE DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO COFFEE. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nature Republic. (2022). *About Us*. Diakses pada 6 November 2022, dari <https://naturerepublic.id/about-us>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Sumarni, N., & Suherman, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Personal Branding (Nagita Slavina) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow. *Bulletin of Management and Business*, 3(2), 406-415.
- Syastra, T. M., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02, 133-140.
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874-888.
- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(2), 11-22.
- Widiyati, S., & Ghazi, S. (2018). Peningkatan Impulse buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, *Brand image* dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49-56.