

PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO COFFEE

Nur Rohmatul Izza, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati

Abstract

Tagline and Brand Ambassador is a form of promotion to introduce products to be better known and memorable by consumers. This study aims to find out how much influence Neo Coffee Tagline and Brand Ambassador has on the Purchase of Consumer Impulsive Neo Coffee. In this study the method used is a quantitative approach The method used is to use survey method, by describing the principle on correlational research because it is more focused on explaining the relationship between two or more variables and refining it in an effective way to convey opinions and thoughts. The results of this study show that there is a positive and significant influence of Tagline and Brand Ambassador on the Impulsive Purchase of Neo Coffee consumers. The influence of Tagline and Brand Ambassador on impulsive purchases of 54.1% variable is influential. The remaining 45.9% was influenced by other factors not used in the study.

Keywords : Tagline, Brand Ambassador, NEO COFFE, Lucas Wayv.

PENDAHULUAN

PT Wings Surya merupakan perusahaan penghasil kebutuhan rumah tangga yang berdiri sejak tahun 1949 dengan nama Fa Wing yang awalnya hanya memproduksi sabun colek dan ditawarkan kerumah rumah warga, didirikan oleh orang terkaya paling tua di Indonesia yakni Harjo Sutanto. Harjo berdua dengan kawannya, Ferdinand Katuari melihat produk mereka sangat diminati oleh masyarakat ditahun 1991 mereka mengubah nama menjadi Wing Surya dan membuat berbagai macam produk lainnya seperti sabun cuci, sabun toilet, bedak, pelembut pakaian dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Indonesia adalah Negara peghasil kopi terbesar dan juga masyarakatnya sangat menyukai kopi membuat banyak sekali berbagai macam produk kopi yang ada di Indonesia mulai dari yang kualitas terbaik hingga berbagai macam Produk kopi instan. PT Wing Surya atau Wings Food tidak mau ketinggalan dan meliriskan produk kopi yaitu *NEO Coffee* dengan berbagai macam varian yang digemari oleh anak muda, konsep dari NEO COFFE sendiri memang sangat mengikuti perkembangan jaman dengan rasa dan juga tampilan yang modern dan menyesuaikan lidah anak muda yang menyukai berbagai varian rasa seperti *Moccachino* - Kopi instan dgn racikan coklat yg manggil banget, *Caramel Machiato* - Kopi instan berpadu dengan creamy nya susu dan legitnya caramel, *Tiramisu* - Kopi instan dgn rasa dan aroma Tiramisu yg khas.

Neo Coffe memiliki *Tagline* yaitu “COBAIN KUY” *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. *Tagline* atau slogan memiliki peran yang sangat penting dalam setiap perusahaan, sebagai ciri khas perusahaan atau sebuah produk *tagline* juga penting bagi suatu produk untuk menarik konsumen *tagline* ini biasa disebut juga dengan jargon suatu produk. Selain *Tagline* ada juga faktor lain yang penting dalam memasarkan sebuah produk

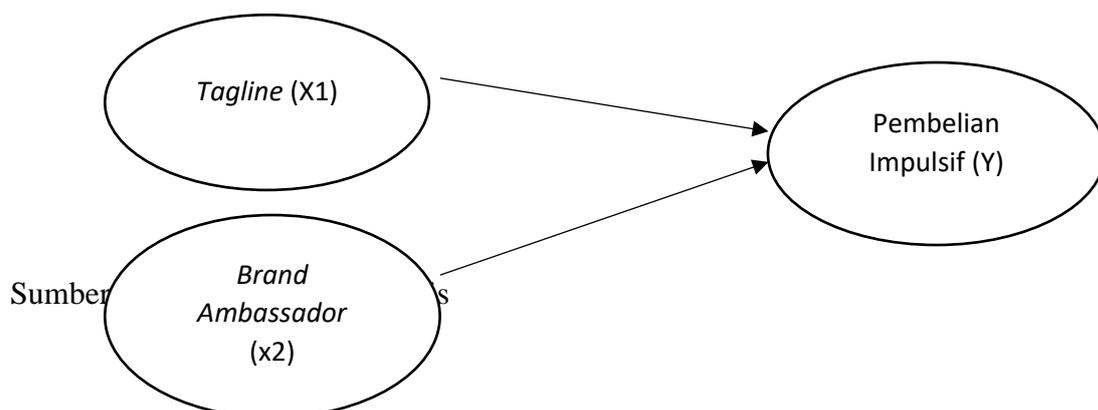
yaitu *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* juga penting dalam suatu produk dan diharapkan dapat menarik daya minat konsumen, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* sangat penting bagi sebuah produk selain untuk meningkatkan penjualan citra dari brand ambassador sendiri juga penting sebagai cerminan atau meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. PT Wings Surya resmi menggandeng Idol korea Lucas Wong (Lucas Wayv) yang dijadikan *Brand Ambassador* dari produk *NEO Coffee*. budaya korea selatan sudah mulai menyebar diseluruh dunia, budaya korea selatan ini disebut dengan *Korean wave* karena inilah semakin banyak masyarakat indonesia yang menggemari *idol – idol* atau *boyband* terutama para remaja. Masuknya *Korean wave* di Indonesia memiliki pengaruh terhadap konsumen di Indonesia maka dari itu semua pelaku usaha harus mulai bisa beradaptasi dengan budaya ini, bisa dilihat sekarang mulai banyaknya produk yang menggunkan *idol k-pop* sebagai *Brand Ambassador* mereka untuk menarik konsumen, bahkan bisa dilihat ditv hampir semua yang bermunculan adalah idol k-pop mulai dari kecantikan, makanan, hingga *Market Place* penggunaan *Brand Ambassador* ini bahkan sudah seperti model pemasaran baru di Indonesia yang digunakan untuk menarik konsumen terutama penggemar k-pop. Seperti yang diketahui para penggemar k-pop (*Korean Pop*) akan sangat rela menabung untuk bisa membeli apapun yang menyangkut idolnya seperti album, *photo card* dan berbagai *souvenir* yang tersedia bahkan dengan harga yang sangat mahal. Inilah yang membuat perusahaan – perusahaan di Indonesia semakin yakin untuk membuat idol Korea menjadi *brand ambassador* mereka karena produk mereka juga akan laku habis terjual. sistem pemasaran tersebut diharapkan dapat menunjang produk *NEO Coffee* supaya lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia sampai keluar negeri. Pembelian Impulsif adalah salah satu hal yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Pembelian Impulsif adalah pembelian tanpa berpikir panjang dan langsung membeli tanpa mempertimbangkan apapun. Seperti yang dilakukan oleh konsumen *NEO Coffee* terutama pada penggemar idol Korea. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin menganalisis pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif dari konsumen *NEO Coffee* terutama penggemar dari Idol Korea disebabkan mereka memiliki karakteristik yang rela membeli tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka dasar pemikirang yang akan digunakan oleh penulis sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini. Kerangka dasar pemikiran sebagai berikut :

Gambar Kerangka Dasar Pemikiran



Hipotesis pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tagline* terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* NEO COFFE terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee

METODE PENELITIAN

A Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, karena data yang akan diperoleh nantinya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Dari angka yang diperoleh tersebut nantinya akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *surve*, dengan menggambarkan prinsip pada penelitian korelasional karena lebih fokus menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menyempurnakan dengan cara yang efektif untuk menyampaikan pendapat dan pemikiran. Pengambilan data dilakukan dengan cara Observasi dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

B Populas dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mendengar, melihat, atau yang pernah membeli produk dari NEO COFFE yang tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah masyarakat Indonesia yang telah membeli produk Neo Coffe tidak diketahui jumlahnya maka sumber data yang diperoleh ini menggunakan metode populasi tak terbatas karena tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif.

b. Sampel

Jadi Penelitian ini menggunakan metode *Non-probability Sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Masyarakat yang pernah membeli produk dari Neo Coffee
- b. Usia 15 – 35 tahun
- c. Penggemar Idol K-pop

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Wibisono dan Riduwan dan Akdon dalam Riduwan dan Akdon (2013), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus menurut wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) Yaitu :

$$n = \frac{z_1^2 - a/2^{xp} (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Populasi

Z = Skor pada kepercayaan 95%

P = Maksimal Estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau *Sampling Error* = 10%

$$n = \frac{z_1^2 - a/2^{xp}(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-p)}{0.1^2}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 10% sehingga tingkat akurasi nya sebesar 95%. Sehingga jika didasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96.04 = 96.

C Pengukuran dan Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data untuk menggali data melalui angket atau penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun melalui tiga variabel yaitu *Tagline*, *Brand Ambassador*, dan *Pembelian Impulsif*. Kuesioner merupakan cara yang paling efektif dan efisien dalam mengetahui variabel yang akan di ukur dan bisa dimengerti oleh responde. Penelitian ini menggunakan skala likert 4. Penelitian ini peneliti menggunakan empat kategori jawban yaitu:

Tabel 1

Skala Instrumen

Sangat setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Kurang setuju	Skor 3
Tidak setuju	Skor 2
Sangat tidak setuju	Skor 1

D Teknis Analisa Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Dengan ini peneliti akan menggunakan program SPSS 20 untuk menganalisis data secara statistik yaitu teknik analisis data regresi linier berganda (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508)

Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2012, 98) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Adapun kritearia pengujian ini adalah membandingkan nilai statistik t dengan titik kritik menurut tabel. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- apabila nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tingkat signifikan α biasanya digunakan sebesar 5% atau setara 0,05 sehingga apabila t hitung $> t$ tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi ditulis dengan symbol R^2 , yang merupakan bagian (proporsi) dari total variasi dalam Y (Variabel tak bebas) yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara Y dan X (Ahmad Noer dan Sugito 2011,112) koefisien determinasi R^2 ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel bebas dapat diterangkan oleh variabel terikat

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi konsep

a) Tagline

Nuradi dkk. (1996: 56) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat.

b) *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood, (2012:88) *Brand Ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan

c) Pembelian Impulsif

Rook (dalam Verplanken, 2001) mendefinisikan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Definisi Operasional

Tabel 2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional		
	Dimensi	Skala pengukuran	Cara pengukuran
<i>Tagline</i> (X1) Nuradi dkk. (1996: 56)	1. <i>Familiarity</i> (keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (pembedaan) 3. <i>Message or value</i> 4. Kesesuaian dengan produk	Ordinal	Menggunakan kuesioner melalui google form

<i>Brand Ambassador</i> (X2) Teori Kredibilitas sumber (Tan, 1981:114)	(Frans M Royan, 2004 : 132) 1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) 4. <i>Power</i>	Ordinal	Menggunakan kuesioner melalui google form
Pembelian Impulsif (Y) Verplanken dan Herabadi (2001)	1. Faktor personal 2. Faktor psikologi	Ordinal	Menggunakan kuesioner melalui google form

Sumber : data yang diolah peneliti

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
Perempuan	65	65 %
Laki-laki	35	35 %

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah responden adalah 100 maka yang sudah bersedia mengisi kuesioner elektronik melalui Google Form dalam penelitian ini yaitu perempuan sebesar 65 orang dan laki – laki sebesar 35 orang. Jika dilihat dari hasil tersebut sebagian besar yang mengisi kuesioner elektronik ini yaitu lebih dominan perempuan yaitu sebesar 65% dari jumlah total responden.

B Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4

Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi (%)
15 – 20 Tahun	35	35 %
21 – 25 Tahun	51	51 %
26 – 30 Tahun	14	14%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden usia 21-25 paling mendominasi dengan jumlah presentasi yaitu 51% dan yang kedua terbanyak yaitu diusia 15–20 dengan presentasi 35%. Responden dengan usia 26-30 tahun mendapatkan jumlah paling kecil yaitu sebesar 14%.

C Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 5

Responden berdasarkan Pendapatan tiap bulan

Jumlah pendapatan	Frekuensi	Presentasi (%)
< Rp 2jt	75	75 %
Rp 2jt – <Rp 5jt	19	19 %
>Rp 5jt	6	6%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini yang paling banyak adalah dengan pendapatan kurang dari 2jt Rupiah dengan jumlah presentasi 75% atau 75 orang. Dilanjutkan dengan pendapatan rata rata perbulan 2jt Rupiah sampai kurang dari 5Jt yaitu sebesar 19 orang, sedangkan lebih dari 5jt Rupiah hanya sebesar 6% atau 6 orang.

D Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 6

Rekapitulasi jawaban

Variabel	No.	Pernyataan/ Indikator	Mean
<i>Tagline (X1)</i>	1.	<i>Familiarity</i> (keakraban)	4,60
	2.	Pembedaan	4,39
	3..	Message or Value	4,53

	4.	Kesesuaian dengan Produk	4,53
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	1.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	4,60
	2.	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	4,40
	3.	<i>Expertise</i> (Keahlian)	4,51
	4.	<i>Power</i>	4,36
Pembelian Impulsif (Y)	1.	Faktor personal	4,66
	2.	Faktor psikologi	4,37

nilai rata rata tertinggi kuesioner yang telah diisi oleh responden dalam variabel Tagline yaitu berada pada indikator Keakraban dengan presentasi sebesar 4,60 lalu untuk Variabel Brand Ambassador hasil nilai rata-rata yang telah diisi oleh responden adalah setuju dengan semua pernyataan yang ada pada setiap indikator dari variabel *Brand Ambassador* dengan nilai tertinggi adalah 4,60 pada indikator daya tarik dan untuk Variabel Pebelian Impulsif responden memberikan nilai setuju pada indikator dari variabel Pembelian Impulsif dengan nilai mean paling tinggi 4,66 yaitu pada indikator personal.

E Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat mengetahui nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel diketahui nilainya

Tabel 7

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,953	1,373		1,422	,158
Tagline	,324	,083	,353	3,896	,000
Brand Ambassador	,299	,059	,456	5,039	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Sumber Data Premier diolah dari SPSS 20.

Dari hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 1,953 yang artinya jika variabel *Tagline* dan *Brand Ambassador* ini dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan Pembelian Impulsif sebesar 1,953.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *Tagline* sebesar 0,324 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel *Tagline* terjadi peningkatan 1 satuan maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,324. Koefisien dari *Tagline* bernilai positif yang artinya ada hubungan yang positif antara variabel *Tagline* dan Pembelian Impulsif, bila semakin menariknya *Tagline* dari produk Neo Coffee maka akan semakin menari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Melihat dari nilai koefisiensi regresi dari variabel Brand Ambassador yang bernilai positif yang berarti adanya hubungan yang positif antara Brand Ambassador terhadap Pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,299 yang berarti jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Brand Ambassador* mengalami peningkatan 1 satuan maka Pembelian Impulsif juga akan meningkat sebesar 0,299. Jadi semakin menariknya Brand Ambassador dari produk Neo Coffee makan akan meningkat pula penjualan dari produk tersebut.

Pada penjabaran hasil regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa setiap terjadinya perubahan pada setiap variabel baik (X1) *Tagline* dan (X2) *Brand Ambassador* maka akan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

Uji t (parsial)

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	1,422	,158
Tagline	3,896	,000
Brand Ambassador	5,039	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Premier diolah dari SPSS 20.

Hasil dari pengujian Uji t (Parsial), adalah sebagai berikut :

A. Hipotesis Pertama

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tagline* terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

t.hitung pada variabel *Tagline* sebesar 3,896 yang dimana t.hitung lebih besar dari t.tabel yaitu t.hitung 3,896 > t.tabel 1,988 dengan tingkat signifikan (0,00 < 0,05) maka dapat disimpulkan Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tagline* terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

B. Hipotesis Kedua

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* Neo Coffee terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

Berdasarkan hasil uji diatas t.hitung pada variabel *Brand Ambassador* mendapatkan nilai sebesar 5,039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 maka t.hitung > t.tabel (5,039>1988) dengan signifikansi (0,00 < 0,05) maka kesimpulannya Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* Neo Coffee terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

Tabel 9

Hasil Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,532	1,85691

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Tagline

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Premier diolah dari SPSS 20.

Hasil penelitian dari hasil uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai sebesar 0,736 hal itu menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel Tagline dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee berpengaruh kuat. Bila dilihat dari pedoman interpretasi koefisien relasi menurut Sugiyono (2009 : 184)

Tabel 4.18 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,309	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009 : 184)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisiensi(R²) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini dapat dilihat dari tabel 4.18 diatas. Berdasarkan data output SPSS diatas hasil yang diperoleh dari R Square yang menunjukkan Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh *Tagline* dan *Brand Ambassador* sebesar 0,541 atau sebesar 54,1% sedangkan

sisanya sebesar 45,9% untuk Pembelian Impulsif bisa dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal kualitas produk, harga prroduk, citra rasa, dan kemasan dari produk NEO Coffee.

F Pembahasan

A. Pengaruh *Tagline* NEO Coffee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *Tagline* dari Neo Coffee ini ada pengaruh yang positif dan signifikan untuk menarik perhatian konsumen hal ini bisa dilihat dari hasil uji t yang tingkat signifikansi pada variabel *Tagline* ini berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen NEO Coffee. Dari hasil analisis uji tersebut menggambarkan bahwa *Tagline* Neo Coffee “Cobain Kuy” berhasil untuk menarik konsumen sehingga penasaran dan juga memberikan informasi yang jelas bahwa itu berupa ajakan sehingga konsumen merasa penasaran dan membeli produk tersebut. selain itu iklan dari Neo Coffe juga sering muncul ditv televisi indonesia sehingga masyarakat tidak asing mendengarnya. Kalimat yang padat dan jelas mengenai tujuan dari *Tagline* tersebut juga penting dalam membuat *Tagline* atau jargon dalam sebuah produk dan Neo Coffe berhasil membuat jargon yang singkat dan jelas akan tujuannya. Jadi masyarakat dapat mudah mengerti pesan yang dikandung oleh *Tagline* tersebut.

B. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Neo Coffee hal ini dapat dilihat dari hasil uji t maka kesimpulannya *Brand Ambassador* dari Produk Neo Coffee ada pengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen. Dalam hasil pernyataan tersebut Lucas Wayv memberikan pengaruh positif sehingga konsumen merasa tertarik. Seperti yang bisa dilihat dari uji Koefisien Determinasi (R^2) pengaruh dari *Brand Ambassador* ini sangat besar untuk menarik perhatian konsumen. Apalagi dengan latar belakang *Brand Ambassador* dari Neo Coffe adalah seorang Idol dari korea selatan yang sudah mendunia dan dikenal banyak orang. Melihat budaya korea yang sudah masuk ke Indonesia menjadikan *Brand Ambassador* tersebut mudah sekali dikenal, selain itu fungsi dari *brand Ambassador* adalah untuk menjadikan produk tersebut mudah diingat saat melihat idolanya dan juga dipercaya oleh masyarakat bahwa produk itu benar benar nikmat. Melihat faktor tersebut Neo Coffe berhasil menarik konsumen dengan promosi melalui *Brand Ambassador* yaitu Lucas wong yang menjadikan konsumen membeli tanpa harus memikir panjang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan sebelumnya. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan terkait dengan pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee sebagai berikut:

- 1) Melalui hasil uji statistik yaitu uji t dapat disimpulkan Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Tagline* terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

- 2) Berdasarkan hasil uji statistik pada variabel *Brand Ambassador* maka kesimpulannya Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* Neo Coffee terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- ANALISIS ANGKET A. UJI VALIDITAS Validitas adalah ketepatan ...* - Available at: <https://cupdf.com/download/analisis-angket-a-uji-validitas-validitas-adalah-ketepatan> (Accessed: 1 June 2021).
- Andriani, Y. and Putri, K. Y. S. (2020) 'Pengaruh Slogan " Cobain Kuy ! " Pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan Brand'.
- Asrie, N. D. and Misrawati, D. (2020) 'Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol', *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), pp. 91–100. doi: 10.47679/jopp.022.12200008.
- Brand Society* - *Google Books* (no date). Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Society/jnjBg7RzSQC?hl=id&gbpv=1&dq=brand+and+society&pg=PA1948&printsec=frontcover (Accessed: 27 May 2021).
- Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam...* - *Google Books* (no date). Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran+7+p&printsec=frontcover (Accessed: 27 May 2021).
- Dhiba, I. D. S. and Maduwinarti, A. (2014) 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya Ich', *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), pp. 94–109. Available at: <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/315> (Accessed: 7 June 2021).
- Larasari, E., Lutfi and Mumtazah, L. (2018) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening', *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), pp. 261–280.
- Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* - *Google Books* (no date). Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualit/yz8KEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover (Accessed: 27 May 2021).
- PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* - *Google Books* (no date). Available at: https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN_Sikap_dan_Pemasaran/XDKaDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover (Accessed: 27 May 2021).
- Starfess, B. T., Akhir, T. and Andira, T. D. (2020) 'Oleh ':
- Strategi pemasaran* - *Google Books* (no date). Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_pemasaran/yKfNjwEACAAJ?hl=id (Accessed: 27 May 2021).
- Widiana, A. H. (2020) 'Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya'.