



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *VIRAL MARKETING*, *SALES PROMOTION*, DAN *HEDONISME* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

SITI SYIFA SETIA NINGRUM



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing, Sales Promotion*, dan Hedonisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Siti Syifa Setia Ningrum
I2401201066

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

SITI SYIFA SETIA NINGRUM. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, *Sales promotion*, dan Hedonisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Perilaku jual-beli beralih dari pasar tradisional menjadi pasar berbasis *online* atau *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana konsumen memilih, menggunakan, dan membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan akan berusaha memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menyediakan konten dan tawaran menarik pada iklan sehingga terjadi pembelian impulsif. Tujuan pertama penelitian ini mengidentifikasi karakteristik responden, *brand ambassador*, *viral marketing*, *sales promotion*, hedonisme, dan perilaku pembelian impulsif. Tujuan kedua yaitu menganalisis hubungan karakteristik responden, *brand ambassador*, *viral advertising*, *electronic word of mouth*, *sales promotion*, hedonisme, dan perilaku pembelian impulsif. Tujuan ketiga menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *viral marketing*, *sales promotion*, dan hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebanyak 219 responden rentang usia 18 hingga 39 tahun di seluruh Indonesia. Penelitian ini didukung dengan 8 wawancara mendalam sebagai informasi pendukung untuk melihat fenomena yang terjadi di lapang. Data dianalisis secara kuantitatif dengan statistik deskriptif untuk tujuan pertama dan tujuan kedua. Tujuan ketiga digunakan analisis *Structural Equation Modelling* dengan Lisrel 8.80. Berdasarkan temuan pada uji hubungan menunjukkan tidak ada karakteristik responden yang memiliki hubungan dengan *brand ambassador*. Karakteristik domisili memiliki hubungan dengan *viral advertising*. Karakteristik usia berhubungan dengan variabel *electronic word of mouth*. Karakteristik jenis kelamin dan pendapatan perbulan memiliki hubungan dengan *sales promotion*. Karakteristik pendidikan memiliki hubungan dengan hedonisme. Tidak terdapat hubungan antara karakteristik responden dengan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *viral advertising* dan hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia perlu selektif dalam menonton iklan viral dan lebih bijak dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, hedonisme, perilaku pembelian impulsif, *sales promotion*, *viral advertising*



ABSTRACT

SITI SYIFA SETIA NINGRUM. The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, Sales Promotion, and Hedonism on Impulsive Buying Behavior. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Buying and selling behavior is shifted from traditional markets to online-based markets or e-commerce. This research uses the theory of consumer behavior which studies how consumers choose, use, and buy goods or services according to their needs. Companies will try to meet consumer information needs by providing interesting content and offers on advertisements so that impulse purchases occur. The first objective of this study is to identify the characteristics of respondents, brand ambassadors, viral marketing, sales promotion, hedonism, and impulse buying behavior. The second objective is to analyze the relationship between respondent characteristics, brand ambassadors, viral advertising, electronic word of mouth, sales promotion, hedonism, and impulse buying behavior. The third objective is to analyze the influence of brand ambassadors, viral marketing, sales promotion, and hedonism on impulse buying behavior.

This research uses a quantitative approach with a questionnaire of 219 respondents aged 18 to 39 years throughout Indonesia. This research is supported by 8 in-depth interviews as supporting information to see the phenomena that occurred in the field. Data were analyzed quantitatively with descriptive statistics for the first objective and the second objective. The third objective used Structural Equation Modeling analysis with Lisrel 8.80. Based on the findings on the relationship test, it shows that there are no respondent characteristics that have a relationship with brand ambassadors. Domicile characteristics have a relationship with viral advertising. Age characteristics are related to electronic word of mouth variables. Gender characteristics and monthly income have a relationship with sales promotion. Educational characteristics have a relationship with hedonism. There is no relationship between respondent characteristics and impulse buying.

Based on the results of SEM analysis, it shows that viral advertising and hedonism have a significant effect on impulse buying behavior. Brand ambassador variables, electronic word of mouth, and sales promotion have no significant effect on impulse buying behavior. Therefore, Indonesian people need to be selective in watching viral advertisements and be wiser in determining purchasing decisions.

Keywords: brand ambassador, electronic word of mouth, hedonism, impulsive buying behavior, sales promotion, viral advertising

@Hak Cipta milik IPB University



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *VIRAL MARKETING*, *SALES PROMOTION*, DAN HEDONISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

SITI SYIFA SETIA NINGRUM

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

©Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, MFSA
2. Dr. Tin Herawati, SP, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, *Sales Promotion*, dan Hedonisme pada terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Nama : Siti Syifa Setia Ningrum
NIM : I2401201066

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
NIP. 197211032005012002



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Tin Herawati, S.P., M.Si.
NIP. 197204282006042007




Tanggal Ujian:
23 Juli 2024

Tanggal Lulus:
04 OCT 2024



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta waktu yang bermanfaat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing, Sales promotion*, dan Hedonisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari dalam proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun serta mengarahkan selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing akademik Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc. dan Dr. Ir. Melly Latifah M.Si. Ucapan terima kasih kepada dosen penguji skripsi Dr. Lilik Noor Yulianti, Ir. MFSA dan Dr. Tin Herawati, SP, M.Si. Tak lupa saya sampaikan terima kasih kepada dosen moderator kolokium Dr. Lilik Noor Yulianti, Ir. MFSA., dosen moderator seminar hasil Risda Rizkillah, S.Si., M.Si. Ucapan terima kasih kepada pembahas seminar hasil, Rista Junita dan Farha, serta seluruh panelis atas saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi penulis.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, Bapak Latif, Ibu Eni, dan Awam Maulana selaku kakak yang selalu memberikan dukungan, doa, dan senantiasa memberikan kasih sayang kepada penulis. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Elsa Averina, Regina, Khopipah, Alya, Rista, Caca, dan Virna selaku teman satu bimbingan yang selalu berusaha bersama dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sahabat yang selalu mendampingi tingkat awal hingga tingkat akhir Rainer Regan, sahabat yang tergabung dalam grup (Yudo, Indri, Tiara, Gio), serta teman-teman seperjuangan IKK57 atas semangat, doa, dan kebersamaan selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga besar IPB Mengajar, Forum Perempuan, Enviromoms, Gemilang Realty, dan jemariku.bouquet yang selalu memberikan semangat dan menemani dalam proses perjalanan pendidikan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam karya penulisan ini masih terdapat kekurangan, untuk itu dimohon untuk memberikan saran dan kritik yang dapat membangun bagi penulis. Semoga karya ini dapat menjadi inspirasi ataupun referensi bagi penulis-penulis selanjutnya.

Bogor, Agustus 2024

Siti Syifa Setia Ningrum



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2. 1 Perilaku Konsumen	6
2. 2 Pembelian Impulsif	6
2. 3 <i>E-commerce</i>	7
2. 4 <i>Brand Ambassador</i>	7
2. 5 <i>Viral Marketing</i>	8
2.5.1 <i>Viral Advertising</i>	8
2.5.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
2. 6 <i>Sales promotion</i>	9
2. 7 Hedonisme	9
2. 8 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian Impulsif	10
2. 9 Pengaruh <i>Viral Advertising</i> terhadap Pembelian Impulsif	10
2. 10 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Pembelian Impulsif	10
2. 11 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Pembelian Impulsif	11
2. 12 Pengaruh Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif	11
2.13 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	13
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	13
3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh	13
3.3 Variabel dan Pengukuran	14
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	16
3.5.1 Pengolahan Data	17
3.5.2 Analisis Data	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Karakteristik Demografi Responden	20
4.2 Perilaku Pembelian <i>Online</i>	21
4.3 Deskripsi Indikator Variabel	23
4.4 Hubungan Karakteristik Responden dengan <i>brand ambassador, viral advertising, electronic word of mouth, sales promotion, hedonisme, dan perilaku pembelian impulsif</i>	28
4.5 Hasil Analisis SEM	29
4.5.1 Evaluasi Tingkat Kecocokan Model	29
4.5.2 Kontribusi Indikator terhadap Variabel Penelitian	31
4.5.3 Pengujian Hipotesis	33
4.6 Pembahasan	34
4.6.1 Deskripsi <i>Brand ambassador, Viral marketing, Sales promotion, Hedonisme, dan Perilaku pembelian impulsif</i>	34
4.6.2 Hubungan Karakteristik Responden dengan <i>Brand ambassador, Viral marketing, Sales promotion, Hedonisme, dan Perilaku pembelian impulsif</i>	36
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian Impulsif (H1) .	37
4.6.4 Pengaruh <i>Viral Advertising</i> terhadap Pembelian Impulsif (H2)....	38
4.6.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Pembelian Impulsif (H3)	38
4.6.6 Pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap Pembelian Impulsif (H4)	39
4.6.7 Pengaruh Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif (H5)	40
4.7 Kontribusi Teoritis Penelitian	41
4.8 Implikasi Kebijakan	41
4.9 Keterbatasan Penelitian	42
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	86

DAFTAR TABEL

1	Variabel penelitian dan indikator	14
2	Uji reliabilitas instrumen penelitian	16
3	Tujuan dan analisis data penelitian	17
4	Kriteria <i>Goodness of fit</i>	18
5	Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografi responden	20
6	Sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian <i>online</i>	21
7	Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>brand ambassador</i>	23
8	Sebaran responden berdasarkan variabel <i>brand ambassador</i>	23
9	Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>viral advertising</i>	24
10	Sebaran responden berdasarkan variabel <i>viral advertising</i>	24
11	Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>electronic word of mouth</i>	25
12	Sebaran responden berdasarkan variabel <i>electronic word of mouth</i>	25
13	Sebaran responden berdasarkan indikator variabel <i>sales promotion</i>	26
14	Sebaran responden berdasarkan variabel <i>sales promotion</i>	26
15	Sebaran responden berdasarkan indikator variabel hedonisme	26
16	Sebaran responden berdasarkan variabel hedonisme	27
17	Sebaran responden berdasarkan indikator variabel pembelian impulsif	27
18	Sebaran responden berdasarkan variabel pembelian impulsif	28
19	Hasil hubungan karakteristik responden dengan variabel <i>brand ambassador, viral advertising, electronic word of mouth, sales promotion, hedonisme, dan perilaku pembelian impulsif</i>	29
20	Kecocokan keseluruhan model	30
21	Nilai <i>loading factor</i> indikator variabel	32
22	Hasil estimasi pengaruh langsung pada model SEM	34

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	12
2	Model hybrid SEM	19
3	Analisis SEM setelah eliminasi	31
4	Hasil uji kecocokan model struktural	31

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	59
2	Kisi-kisi pertanyaan <i>indepth interview</i>	65
3	Hasil uji kecocokan model awal dan setelah eliminasi	68
4	Dokumentasi <i>in-depth interview</i>	69