Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Volume 5, Nomor 4, November 2025
e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal. 519-531
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5391
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada Produk Tapcash BNI Edisi Khusus Nct 127

Fujita Fitri Nurselawati[1*], Ali Maskur[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank, Indonesia
E-*mail: fujitafitri7022@mhs.unisbank.ac.id*[1], *maskur@edu.unisbank.ac.id*[2]
**Penulis Korespondensi: fujitafitri7022@mhs.unisbank.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand ambassador, promotion, and trust on impulsive buying behavior toward the TapCash BNI special edition NCT 127 product. The collaboration between the banking industry and K-Pop culture creates emotional stimuli that may encourage spontaneous purchasing, while at the same time requiring cognitive considerations related to consumer trust in the financial institution. This study employed a quantitative causal-associative approach. Data were collected through online questionnaires distributed to 160 NCT fans (NCTzen) selected using purposive sampling and were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that brand ambassador, promotion, and trust, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Among the three variables, trust was identified as the most dominant factor influencing consumers' impulsive purchasing decisions. This finding indicates that strong confidence in the reliability, credibility, and security of the bank plays an essential role in encouraging spontaneous purchases. Without sufficient trust in the institution, emotional stimulation generated by brand ambassadors and promotional activities may not be strong enough to trigger impulsive buying decisions for digital financial products.*

Keywords: *Brand Ambassador, Impulsive Buying, Promotion, TapCash BNI, Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, promosi, dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk TapCash BNI edisi khusus NCT 127. Kolaborasi antara industri perbankan dan budaya K-Pop menciptakan stimulus emosional yang dapat mendorong pembelian spontan, namun pada saat yang sama juga memerlukan pertimbangan kognitif yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap institusi keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 160 penggemar NCT (NCTzen) yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, promosi, dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap keandalan, kredibilitas, dan keamanan bank memiliki peran penting dalam mendorong pembelian spontan. Tanpa kepercayaan yang kuat terhadap institusi, stimulus emosional dari brand ambassador dan aktivitas promosi belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian impulsif pada produk keuangan digital.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Pembelian Impulsif, Promosi, TapCash BNI.

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Salah satu fenomena budaya global yang memiliki dampak ekonomi signifikan adalah Korean Wave atau Hallyu, yaitu penyebaran budaya populer Korea Selatan yang mencakup musik (K-Pop), drama, film, dan gaya hidup (Attan & Natsir, 2023). K-Pop sebagai ujung tombak Hallyu telah melahirkan basis penggemar yang loyal dan militan. Di Indonesia, jumlah penggemar K-Pop mencapai jutaan orang, menciptakan pasar yang potensial bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan pengaruh budaya ini (Huslaili et al., 2023). NCT

Naskah Masuk: 14 Juni 2026; Revisi: 17 Juli 2026; Diterima; 12 Agustus 2026; Terbit: 01 November 2026

127, sebagai salah satu *boy group* Korea Selatan, memiliki basis penggemar global termasuk di Indonesia yang dikenal dengan sebutan NCTzen (Aprilia et al., 2024).

Menyadari potensi ekonomi dari fandom K-Pop, berbagai perusahaan mulai mengadopsi strategi kolaborasi dengan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* (Marshall & Johnston, 2025). PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) meluncurkan produk uang elektronik TapCash edisi khusus yang menampilkan wajah anggota NCT 127. Peluncuran edisi terbatas ini menyasar perilaku pembelian impulsif *(impulse buying),* yaitu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu dorongan emosional (Armstrong & Kotler, 2023). Pada hari pertama peluncuran, antusiasme penggemar sangat tinggi sehingga stok TapCash edisi NCT 127 habis terjual dalam waktu singkat (Kompas.com, 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Huslaili et al. (2023) serta Sungkono & Maskur (2023) membuktikan bahwa kredibilitas brand ambassador dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu meneliti pembelian impulsif pada produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) seperti FMCG atau fashion. Penelitian yang mengkaji pembelian impulsif pada produk keuangan digital masih terbatas, padahal produk ini memiliki karakteristik unik karena menyangkut aspek kepercayaan terhadap institusi perbankan. Penelitian yang secara simultan menguji interaksi antara brand ambassador K-Pop, promosi *limited edition,* dan kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian impulsif belum banyak dieksplorasi. Penelitian oleh Rani & Widyasari (2022) menguji pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, namun masih terbatas pada konteks *e-commerce* umum.

Oleh karena itu, research gap dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan berinteraksi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada produk yang secara inheren memiliki risiko persepsi finansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada pembelian TapCash BNI Edisi Khusus NCT 127, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand ambassador didefinisikan sebagai tokoh atau figur publik yang memiliki pengaruh dan secara resmi ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili suatu merek (Marshall & Johnston, 2025). Efektivitas *brand ambassador* ditentukan oleh dua atribut utama yaitu kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*) yang dirangkum dalam model TEARS

(*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*) (Shimp, 2003). Penelitian Huslaili et al. (2023) membuktikan bahwa brand ambassador NCT 127 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Promosi

Promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Armstrong & Kotler, 2023). Strategi promosi yang memanfaatkan elemen *limited edition* atau *scarcity* marketing menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi yang mendorong pembelian spontan (Kotler et al., 2022). Sungkono & Maskur (2023) membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* digital.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan atau ekspektasi positif konsumen bahwa perusahaan akan bertindak secara kompeten, jujur, dan dapat diandalkan (Kotler & Keller, 2022). Mayer et al. (1995) mengidentifikasi tiga dimensi kepercayaan: kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebajikan (*benevolence*). Aganta et al., (2025) menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh langsung dalam keputusan pembelian impulsif, terutama pada produk dengan persepsi risiko.

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan spontan, tanpa perencanaan sebelumnya (Armstrong & Kotler, 2023). Mowen dan Minor (1998) mengidentifikasi empat dimensi impulsif: spontanitas, kekuatan dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta pengabaian konsekuensi. Dalam konteks produk keuangan, kepercayaan berperan sebagai faktor kognitif yang mengurangi persepsi risiko dan memungkinkan konsumen bertindak impulsif (Eviyanti et al., 2023).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

H4: *Brand Ambassador*, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*brand ambassador*, promosi, dan kepercayaan) dan variabel dependen (perilaku pembelian impulsif). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian TapCash BNI edisi khusus NCT 127 di Indonesia. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population). Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang dihitung dengan rasio 10 kali jumlah indikator (16 indikator × 10 = 160). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria yaitu pernah membeli TapCash BNI edisi NCT 127, berusia minimal 17 tahun, dan merupakan penggemar NCT (NCTzen).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas NCTzen Indonesia selama periode 29 Juni hingga 11 Juli 2026. Instrumen penelitian terdiri dari 32 item pernyataan dengan skala Likert 1-5 yang mengukur empat variabel yaitu brand ambassador (10 item), promosi (8 item), kepercayaan (6 item), dan perilaku pembelian impulsif (8 item). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r tabel = 0,155 menunjukkan seluruh item valid (r hitung > 0,155). Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel reliabel (Alpha > 0,90). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 32 setelah melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 160 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (68,12%), berusia 21-25 tahun (51,88%), dan bekerja (63,12%). Sebanyak 37,50% responden mengikuti perkembangan NCT 127 beberapa kali seminggu, dan 36,88% mengikuti setiap hari, menunjukkan intensitas fandom yang tinggi.

Statistik Deskriptif

Rata-rata skor seluruh variabel berada pada kategori tinggi (3,41-4,20). Variabel Brand Ambassador memiliki mean 3,817 dengan dimensi Respect tertinggi (3,88) dan Similarity terendah (3,76). Variabel Promosi memiliki mean 3,791 dengan Reminder tertinggi (3,83) dan Persuasion terendah (3,73). Variabel Kepercayaan memiliki mean 3,746 dengan Service Consistency tertinggi (3,79) dan Reliable Information terendah (3,71). Variabel Perilaku Pembelian Impulsif memiliki mean 3,758 dengan "Tanpa Memikirkan Akibat" tertinggi (3,82).

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,637 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Brand Ambassador, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.730	3	390.243	37.637	.000[b]
	Residual	1617.514	156	10.369		
	Total	2788.244	159			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador, Promosi

Gambar 1. Hasil Uji Simultan (Uji F).

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.32, 2026.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,409 atau 40,9% menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador, Promosi, dan Kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 40,9% variasi Perilaku Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648[a]	.420	.409	3.220

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador, Promosi

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Gambar 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.32, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

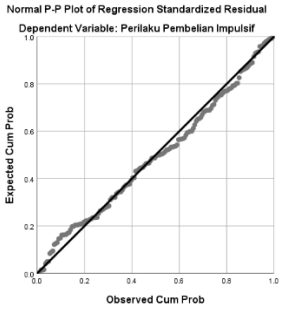
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18952075
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.055
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.32, 2026.

Terlihat pada Gambar, sebaran data (plot data) sejajar atau mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal.



Gambar 4. Uji Normalitas Plot.

Sumber: IBM SPSS V.32.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Nilai VIF tertinggi adalah 2,209 (variabel Promosi), masih jauh di bawah batas kritis 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Brand Ambassador	.197	.777	1.286
	Promosi	.187	.453	2.209
	Kepercayaan	.383	.470	2.126

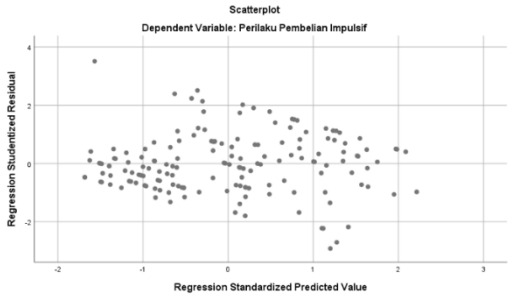
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.32, 2026.

Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 6. Uji Heterokedastitas.

Sumber: IBM SPSS V.32.

Hasil Uji Glejser menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.823	1.422		-.579	.564
	Brand Ambassador	.028	.035	.071	.797	.427
	Promosi	.064	.059	.126	1.077	.283
	Kepercayaan	.011	.069	.018	.156	.876

a. Dependent Variable: AbsRes

Gambar 7. Hasil Uji Glejser.

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.32, 2026.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.837	2.227		3.519	.001
	Brand Ambassador	.158	.055	.197	2.854	.005
	Promosi	.190	.092	.187	2.060	.041
	Kepercayaan	.465	.108	.383	4.305	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Gambar 8. Analisis Regresi Linear Berganda.

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.32, 2026.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 7{,}837 + 0{,}158X_1 + 0{,}190X_2 + 0{,}465X_3$ ……. I

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien *Brand Ambassador* yang positif menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap NCT 127 sebagai duta merek secara konsisten mendorong pembelian impulsif. Koefisien Promosi yang positif mengindikasikan bahwa strategi promosi limited edition yang menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan (*fear of missing out atau* FOMO) terbukti efektif dalam mendorong

konsumen untuk membeli secara spontan. Pengaruh promosi ini lebih kuat dari pada *Brand Ambassador*, yang berarti konsumen lebih responsif terhadap stimulus waktu dan ketersediaan produk dibandingkan sekadar daya tarik figur publik. Sementara itu, koefisien Kepercayaan merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel dan secara substantif menjadi temuan paling penting dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap institusi BNI merupakan fondasi utama yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. Konsumen akan bertindak impulsif apabila memiliki keyakinan kuat bahwa dana dan data pribadi mereka aman. Tanpa adanya kepercayaan tersebut, dorongan emosional dari *Brand Ambassador* dan Promosi tidak akan cukup untuk mengubah keinginan menjadi transaksi, terutama pada produk yang berkaitan dengan risiko finansial.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.837	2.227		3.519	.001
	Brand Ambassador	.158	.055	.197	2.854	.005
	Promosi	.190	.092	.187	2.060	.041
	Kepercayaan	.465	.108	.383	4.305	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Gambar 9. Hasil Uji t.

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.32, 2026.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada gambar 9, nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan df = n - k - 1 = 160 - 3 - 1 = 156 diperoleh angka 1,975. Hasil uji t untuk variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,854 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai t hitung > t tabel (2,854 > 1,975) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,005 < 0,05), maka H1 diterima. Hal ini berarti *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap NCT 127 sebagai brand ambassador, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk TapCash BNI edisi NCT 127. Hasil uji t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,060 dengan tingkat signifikansi 0,041. Karena nilai t hitung > t tabel (2,060 > 1,975) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,041 < 0,05), maka H2 diterima. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh BNI, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel Kepercayaan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,305 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (4,305 > 1,975) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H3 diterima. Hal ini berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Nilai koefisien

regresi Kepercayaan (β = 0,465) merupakan yang terbesar dibandingkan *Brand Ambassador* (β = 0,158) dan Promosi (β = 0,190), sehingga Kepercayaan terbukti sebagai faktor paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huslaili et al. (2023) serta Aprilia et al. (2024) yang membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *celebrity worship* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying.* Signifikansi pengaruh ini diperkuat oleh profil responden yang mayoritas perempuan (68,12%) dan berusia 21-25 tahun (51,88%) yang merupakan segmen utama fandom K-Pop yang memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap idolanya. Nilai mean tertinggi pada dimensi Respect (3,88) menunjukkan responden sangat mengagumi prestasi dan reputasi NCT 127, yang kemudian ditransfer ke produk yang diwakili. Namun, rendahnya Similarity (3,76) mengindikasikan bahwa aspek kesamaan gaya hidup masih perlu diperkuat. Secara teoritis, hasil ini mendukung model TEARS (Shimp, 2003) dan teori S-O-R (Rachmad et al. 2023) di mana kehadiran brand ambassador sebagai stimulus eksternal memicu dorongan emosional internal yang menghasilkan respons pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sungkono & Maskur (2023) yang membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada platform digital. Tingginya dimensi Reminder (3,83) menunjukkan promosi BNI berhasil membuat konsumen selalu teringat akan produk, bahkan setelah masa peluncuran. Namun, rendahnya Persuasion (3,73) mengindikasikan daya bujuk masih perlu ditingkatkan. Strategi seperti countdown timer dan frasa "*Limited Edition: While Stocks Last"* secara kolektif menciptakan urgensi dan FOMO di kalangan penggemar. Secara teoretis, temuan ini mendukung teori *scarcity* marketing (Kotler et al. 2022) di mana persepsi kelangkaan meningkatkan nilai produk dan mendorong keputusan cepat tanpa evaluasi panjang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan koefisien regresi terbesar (β = 0,465), sehingga Kepercayaan terbukti sebagai faktor paling dominan. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Aganta et al. (2025) serta Rani & Widyasari (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk dengan persepsi risiko seperti produk keuangan. Dominasi Kepercayaan ini sangat masuk akal mengingat mayoritas responden adalah individu dewasa yang telah bekerja (63,12%) dan berusia 21-25 tahun (51,88%)—fase kehidupan di mana seseorang mulai memiliki tanggung jawab finansial dan lebih selektif terhadap institusi keuangan. Tingginya *Service Consistency* (3,79) menunjukkan responden merasakan BNI konsisten menepati janji layanannya. Secara teoritis, temuan ini mendukung model Mayer et al. (1995) dan memperkuat argumen bahwa dalam produk keuangan digital, kepercayaan berperan ganda: sebagai faktor permisif yang membenarkan keputusan impulsif dan sebagai faktor kognitif yang mengurangi persepsi risiko (Kotler & Keller, 2022; Eviyanti et al., 2023).

Pengaruh Simultan Brand Ambassador, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,637 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H4 diterima. Hal ini berarti *Brand Ambassador*, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 40,9% variasi Perilaku Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sinergi ini mengonfirmasi bahwa *Brand Ambassador* dan Promosi bertindak sebagai "pemicu" (*trigger*) emosional, sementara Kepercayaan berfungsi sebagai "pemberi izin" (*enabler*) rasional yang mengurangi persepsi risiko. Kekuatan pengaruh simultan ini terlihat dari sinergi antara profil responden dan dimensi dominan: *Respect* pada *Brand Ambassador* (3,88), Reminder pada Promosi (3,83), dan *Service Consistency* pada Kepercayaan (3,79). Kekaguman terhadap prestasi idola membangkitkan dorongan emosional, daya ingat terhadap promosi menciptakan urgensi, dan konsistensi layanan BNI memberikan rasa aman untuk menyelesaikan transaksi. Secara teoretis, temuan ini mendukung teori S-O-R (Rachmad et al. 2023) dan mengisi research gap tentang kolaborasi antara institusi keuangan dan budaya populer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk TapCash BNI edisi khusus NCT 127, baik secara parsial maupun simultan. Temuan paling penting adalah kepercayaan merupakan faktor paling dominan (β=0,465), diikuti promosi (β=0,190),

dan *brand ambassador* (β=0,158). Hal ini mengindikasikan bahwa pada produk keuangan digital, fondasi kepercayaan terhadap institusi merupakan prasyarat utama yang memungkinkan dorongan emosional dari brand ambassador dan promosi untuk bertransformasi menjadi tindakan pembelian spontan..

Keterbatasan penelitian ini meliputi : (1) hanya berfokus pada produk TapCash BNI edisi NCT 127, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan pada produk keuangan digital lainnya; (2) pengumpulan data melalui kuesioner daring memiliki kelemahan kontrol terhadap responden; (3) hanya menguji tiga variabel independen, sehingga masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif; dan (4) penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu dan singkat, sehingga tidak dapatmenangkap dinamika perilaku konsumen yang mungkin berubah seiring waktu.

Secara praktis, BNI disarankan untuk : (1) terus menjalin kolaborasi dengan figur publik yang kredibel, dengan memperkuat narasi personal untuk meningkatkan dimensi Similarity; (2) memanfaatkan strategi *scarcity* marketing dengan memperkuat aspek emosional dan nilai eksklusivitas untuk meningkatkan Persuasion; dan (3) meningkatkan kualitas layanan, keakuratan informasi, dan kepedulian terhadap nasabah sebagai fondasi kepercayaan. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model pada produk TapCash edisi lainnya, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelianimpulsif, serta melakukan penelitian dalam rentang waktu yang lebih panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa, yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, motivasi, dan pengorbanan yang tak terhingga. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan kelancaran studi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Ali Maskur, S.E., M.Kom. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tulus telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta kepada almamater Universitas Stikubank Semarang yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu dan

mengembangkan diri. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

Aganta, C. T., Padmalia, M., & Teofilus. (2025). The influence of promotions, discounts, and brand trust on impulsive purchases of Fitbar Makassar. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 4*(6), 2578–2591. https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i6.1618

Aprilia, K., Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (2024). Celebrity worship, word of mouth, brand awareness terhadap impulsive buying merchandise K-Pop di Shopee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 10*(1), 25–34. https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11713

Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi consumptive behavior pada kolektor merchandise K-Pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 187–201. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937

Cao, C., & Huang, S. (2022). How can SMEs boost trust through third-party means? Tracing the multi-dimensional institutional basis of online trust. *IEEE Access, 10*, 127149–127167. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3226889

Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., & Harisandi, P. (2023). *Manajemen pemasaran*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Huslaili, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh brand ambassador NCT 127 dan brand image terhadap perilaku impulsive buying produk Nature Republic pada penggemar NCT 127 dalam media sosial Twitter. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4*(5), 7807–7817.

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 3*(2), 199–210.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2025). *Marketing management* (4th ed.). McGraw Hill.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Misra, Y., Wulandari, R., & Rahma, A. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan teori*. K-Media.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

Mubarok, A. Z., & Santoso, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *1*(3), 1356–1364. https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.164

Nugrahadi, N. (2023, February 28). *Euforia K-Pop di dunia maya*. Kompas.id. https://interaktif.kompas.id/baca/euforia-k-pop-di-dunia-maya/

Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen pemasaran: Teori dan studi kasus*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahmattullah, S. N. (2025). *The impact of brand ambassadors, electronic word of mouth (E-WOM), and brand trust on consumer loyalty in Shopee's e-commerce platform in Indonesia*.

Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada konsumen marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(2), 157–162. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2149

Raule, S., Nurhayati, S., Pratiwi, D. A., & Sinaga, S. (2024). *Manajemen pemasaran*. MPI.

Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The influence of brand ambassador and social media marketing on purchase intention through brand image (Study on consumers "Sang Dewa Snack"). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *2*(1), 120–128. https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). South-Western.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada situs belanja online (Studi terhadap pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, *7*(2), 153–163. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462