

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR WANNA ONE MELALUI ONLINE VISUAL MERCHANDISING INNISFREE TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING

(Survei Pada Grup Penggemar K-POP *Wanna One* di Line Square)

**Almira Dewi Zuleika**

## Abstrak

**Latar Belakang** Penggunaan artis sebagai brand ambassador terlihat dari foto-foto mereka yang dijadikan *merchandise* di toko ataupun di website produk atau yang dikenal sebagai *online visual merchandise*. Jika website menarik, maka konsumen akan betah berlama-lama untuk mencari produk-produk yang akan dibelinya dan akan semakin besar untuk membeli produk tersebut. Di tambah lagi dengan foto-foto sang artis yang menambah daya tarik dalam website yang dikunjungi. Akibatnya, banyak penggemar yang rela mengeluarkan uang secara berulang-ulang untuk hal-hal yang belum tentu berguna untuk dirinya sendiri atau yang dikenal sebagai perilaku *compulsive buying*. **Teori Penelitian** yang digunakan pada penelitian ini adalah Model AIDA. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengukur adanya pengaruh *brand ambassador Wanna One* melalui *online visual merchandising* Innisfree terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar *Wanna One*. Populasi penelitian ini adalah grup penggemar *Wanna One* di Line Square sebanyak 19.210 dengan jumlah sampel 100 responden yang diperoleh dari rumus Yamane. Dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling. **Hasil Penelitian** menunjukkan uji t nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,036 dengan signifikansi probabilitasnya adalah 0,003 berada lebih rendah dari  $\alpha = 10\%$  atau 0,10 sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis ( $H_a$ ) yang diajukan, hal ini berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* dengan  $t_{hitung}$  2,182, dengan probabilitas  $0,032 < 0,10$ . Maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. **Kesimpulan** dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh hubungan yang cukup berarti antara pengaruh *brand ambassador Wanna One* terhadap perilaku *compulsive buying* yang dimoderasi oleh *online visual merchandise*.

**Kata Kunci :** Pengaruh, Brand Ambassador, Online Visual Merchandise, LINE Square, Compulsive Buying.

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR WANNA ONE THROUGH  
ONLINE VISUAL MERCHANDISING INNISFREE TOWARDS  
COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR**

(Survey on a K-POP Fan Groups *Wanna One* in Line Square)

**Almira Dewi Zuleika**

***Abstract***

**Background** The use of the artist as a brand ambassador is visible from their pictures, which provided the merchandise in a store or on the website or product known as visual merchandising online. If the website is interesting, then consumers will be happy to linger to find products that will be bought and will be even greater for buying these products. In add it again with the photos the artist adds to the attractiveness of the site they visit. As a result, many fans are willing to spend money on repeatedly for things that are not necessarily useful to himself or known as compulsive buying behavior. **Research Theory** used in this study is a Model of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). **Research Purposes** is to measure the presence of influence brand ambassador *Wanna One* through online visual merchandising *Innisfree* are against compulsive buying behavior in fans *Wanna One*. **The Results** of this research showed t test significance of 5.306  $t_{arithmetic}$  with probability is 0.000 is lower than the  $\alpha = 10\%$  or 0.10. So that the results of this research supports the hypothesis ( $H_a$ ) submitted, this means brand ambassador have a positive and significant effect against the behavior of compulsive buying by  $t_{arithmetic}$  2.357, probability of  $0.032 < 0.10$ . Then it can be determined that  $H_0$  is rejected and the  $H_a$  are received. **The Conclusion** from this study is that there is a sufficient relationship of influence between the influence of brand ambassador *Wanna One* are against compulsive buying behavior and the moderated by online visual merchandising.

**Keywords:** Influences, Brand Ambassador, Online Visual Merchandise, LINE Square, Compulsive Buying