

**PENGARUH *SALES PROMOTION* SNACK TOSTOS X NCT
DREAM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DI KALANGAN PENGGEAR NCT DREAM**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

SHILFA NABILLA

00000060665

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH *SALES PROMOTION* SNACK TOSTOS X NCT
DREAM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DI KALANGAN PENGGEAR NCT DREAM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

SHILFA NABILLA

00000060665

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shilfa Nabilla

Nomor Induk Mahasiswa 00000060665

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *SALES PROMOTION SNACK* TOSTOS X NCT DREAM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGEMAR NCT DREAM” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Mei 2025



(Shilfa Nabilla)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
PENGARUH SALES PROMOTION SNACK TOSTOS X NCT DREAM
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DI KALANGAN PENGGEAR NCT DREAM

Oleh
Nama : Shilfa Nabilla
NIM : 00000060665
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 02 Juni 2025
Pukul 10.00 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0320079201

Penguji


Calvin Eko Saputro, S.E., M.M.
NIDN 0303056102

Pembimbing


Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 030478404

Digitally signed by Cendera
Rizky Anugrah Bangun
Date: 2025.06.09 09:28:00
+07'00'

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shilfa Nabilla

NIM : 00000060665

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Sales Promotion Snack TOS-TOS
Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Penggemar NCT Dream

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 22 Mei 2025



(Shilfa Nabilla)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion Snack* TosTos X NCT Dream Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Penggemar NCT Dream” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Sidang.
6. Bapak C. Eko Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji ahli.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Daffa Dwi Haykal, terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi, berkontribusi baik tenaga, waktu untuk menemani, dan mendukung, serta menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
9. Rayhani, Dinda, dan Chaterine yang telah menyemangati dan memberikan kritik dan saran untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca, serta dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

Tangerang, 22 Mei 2025



(Shilfa Nabilla)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *SALES PROMOTION SNACK* TOSTOS X NCT DREAM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAAN PENGGEMAR NCT DREAM

Shilfa Nabilla

ABSTRAK

Adanya persaingan ketat di pasar makanan ringan Indonesia yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif, salah satunya melalui promosi penjualan. PT Dua Kelinci menggunakan promosi "*Meet & Greet (M&G)* NCT Dream ke Korea" untuk meningkatkan daya tarik produk TosTos, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi @tostosid, yang berjumlah 73.000 pengikut, dengan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion snack* TosTos berpengaruh sebesar 12.6% terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar NCT Dream. Strategi promosi seperti kupon undian yang memiliki kesempatan *Meet & Greet* terbukti efektif dalam mendorong pembelian tidak terencana. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa promosi penjualan berbasis emosi dan loyalitas terhadap idola dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di segmen konsumen muda dan fan-based.

Kata Kunci: sales promotion, pembelian impulsif, NCT Dream.

THE INFLUENCE OF THE SALES PROMOTION OF TOSTOS SNACK X NCT DREAM ON IMPULSE BUYING AMONG NCT DREAM FANS

Shilfa Nabilla

ABSTRACT

The intense competition in Indonesia's snack food market has encouraged companies to adopt innovative marketing strategies, one of which is sales promotion. PT Dua Kelinci implemented the "Meet & Greet NCT Dream to Korea" promotion to enhance the appeal of TosTos products, especially among K-Pop fans. This study aims to analyze the influence of this promotion on impulsive buying behavior. The research employs an explanatory quantitative approach using a survey method. The study population comprises 73,000 followers of the official Instagram account @tostosid, with a sample of 200 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using simple linear regression tests with SPSS statistical software 29 version. The results reveal that the snack TosTos sales promotion has a 12.6% impact on impulsive buying among NCT Dream fans. Promotional strategies such as raffle coupons with a chance to Meet & Greet have proven effective in encouraging unplanned purchases. This study implies that emotion-based sales promotions and loyalty towards idols can enhance marketing effectiveness in the youth and fan-based consumer segments.

Keywords: sales promotion, impulsive buying, NCT Dream.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	12
1.5.4 Keterbatasan Sosial	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Teori/konsep yang Digunakan.....	21
2.2.1 <i>Sales Promotion</i>	21
2.2.2 Pembelian Impulsif	24
2.2 Hipotesis Teoritis	28
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31

3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Pengukuran Data	41
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Uji Normalitas	43
3.7.2	Uji Korelasi	43
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana	44
3.7.4	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	44
3.7.5	Uji Signifikansi (Uji T).....	45
3.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.8.1	Uji Validitas	45
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	49
4.1.1	Subjek Penelitian.....	49
4.1.2	Objek Penelitian	50
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden	51
4.2.2	Variabel Sales Promotion.....	54
4.2.3	Variabel <i>Impulsive Buying</i>	60
4.2.4	Uji Normalitas Data	66
4.2.5	Uji Korelasi	68
4.2.6	Uji Regresi Linear Sederhana	69
4.2.7	Uji Hipotesis.....	70
4.2.8	Uji Koefisien Determinasi.....	71
4.3	Pembahasan	71
BAB V		78
SIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
5.2.1	Saran Akademis	79
5.2.2	Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Standar Sampel Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Sales Promotion</i> (X).....	34
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion Snack</i> TosTos	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian impulsif	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Pernyataan Kriteria Responden	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kategori Usia	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kategori Jenis kelamin	53
Tabel 4.4 Analisis Variabel X (Dimensi <i>Size of the Incentive</i>)	54
Tabel 4.5 Analisis Variabel X (Dimensi <i>Condition for Participation</i>)	55
Tabel 4.6 Analisis Variabel X (Dimensi <i>Promote & Distribute the Promotion</i>) ..	57
Tabel 4.7 Analisis Variabel X (Dimensi <i>Length of the Promotion</i>)	59
Tabel 4.8 Analisis Variabel Y (Dimensi <i>Affective</i>)	60
Tabel 4.9 Analisis Variabel Y (Dimensi <i>Cognitive</i>).....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	69
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	70

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

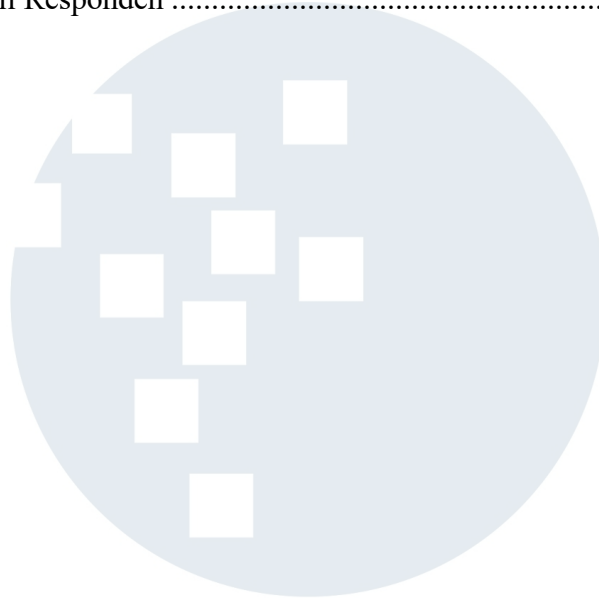
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi Makanan Ringan di Indonesia	1
Gambar 1.2 Peringkat <i>Snack</i> Jagung di Indonesia	3
Gambar 1.3 Iklan Makanan Ringan	3
Gambar 1.4 Daftar Negara Dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak	6
Gambar 1.4 <i>Meet & Greet</i> NCT Dream ke Korea Bersama TosTos.....	8
Gambar 1.6 <i>Campaign</i> TosTos <i>Goes to South Korea</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia.....	52
Gambar 4.2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis kelamin	53
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	67
Gambar 4.4 P-Plot Uji Normalitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	85
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi	95
Lampiran C Kuesioner Penelitian	97
Lampiran D Hasil Responden	99



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA