

BRAND IMAGE MODERATION ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: EXPLORING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND PRODUCT BUNDLING IN COFFEE SHOP

Nindya Saraswati¹, Yeyen Pratika²

¹ Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1, Tamansari, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 20/3/2024

Diperbaiki, 30/6/2024

Disetujui, 1/7/2024

Tersedia daring, 2/7/2024

Keywords:

Social Media Advertising; Product Bundling; Brand Image; Impulsive Buying Behaviour; Moderated Regression Analysis (MRA).

Kata Kunci:

Iklan Media Sosial; Bundling Produk; Citra Merek, Perilaku Pembelian Impulsif; Moderated Regression Analysis (MRA).

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v21i1.3566>

ABSTRACT

Nowadays, social media advertising has emerged as a critical marketing tool for businesses. Concurrently, there is a research gap in comprehending the role of social media advertising and product bundling on impulsive buying behaviour and how brand image moderates the relationship. The objectives of this research are to provide a comprehensive knowledge of the dynamics among social media advertising, product bundling, brand image, and impulsive buying behavior, contributing to both academic research and practical marketing strategies. This study is based on a comprehensive survey of Janji Jiwa consumers. The author used a non-probability sampling and distributed questionnaires, obtained 215 respondents. By employing statistical analysis techniques, the findings of this study demonstrates that social media advertising and product bundling significantly affect impulsive buying behaviour. Moreover, this study unveils the moderating role of brand image that enhance the relationships.

ABSTRAK

Saat ini, iklan media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran penting untuk bisnis. Secara bersamaan, ada kesenjangan penelitian dalam memahami peran iklan media sosial dan product bundling pada perilaku pembelian impulsif dan bagaimana citra merek memoderasi hubungan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika antara iklan media sosial, product bundling, citra merek, dan perilaku pembelian impulsif, berkontribusi pada penelitian akademis dan strategi pemasaran praktis. Studi ini didasarkan pada survei konsumen Janji Jiwa secara komprehensif. Penulis menggunakan non-probability sampling dan menyebarkan kuesioner, diperoleh 215 responden. Dengan menggunakan teknik analisis statistik, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dan product bundling secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini mengungkap peran moderasi citra merek yang meningkatkan hubungan.

© 2024 JMB. All rights reserved

nindya.saraswati@unisba.ac.id¹

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, media sosial saat ini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang signifikan, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan berkomunikasi dengan konsumen potensial dengan cara baru. Sementara itu, *product bundling* telah mendapatkan daya tarik sebagai taktik pemasaran yang cerdas, yang menyediakan paket berisi berbagai barang atau layanan bagi konsumen. Stremersch dan Tellis (2002) mendefinisikan *product bundling* sebagai integrasi dan penjualan dua atau lebih produk atau layanan terpisah dengan harga berapa pun. Untuk meningkatkan

penjualan, kedai kopi sering menggunakan metode *product bundling* dan *upselling*. Kedai kopi meraup untung dari tren ini dengan menyediakan beragam pilihan alternatif kopi spesial, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan daya tarik beberapa rasa dan metode penyeduhan. Kafe, misalnya, mungkin menawarkan paket murah yang berisi kopi dan pilihan roti panggang atau kue kering, yang menggoda konsumen untuk menambahkan ekstra pada pesanan mereka.

Indonesia telah muncul sebagai salah satu pasar konsumsi kopi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Populasi negara yang besar dan muda, ditambah dengan meningkatnya urbanisasi dan pendapatan yang dapat dibelanjakan, telah menyebabkan peningkatan konsumsi kopi (Riyantie et. al., 2021). Akibatnya, kopi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang Indonesia, yang memicu permintaan akan beragam sajian kopi. Saat ini, salah satu kedai kopi yang banyak diminati adalah Janji Jiwa yang berada di bawah payung perusahaan Janji Group. Melalui gerai yang dimiliki, Janji Jiwa melakukan berbagai strategi pemasaran untuk terus meningkatkan penjualan dan menarik pelanggannya. Selain meningkatkan strategi komunikasinya melalui berbagai media sosial, Janji Jiwa juga melakukan berbagai strategi promosi melalui *program bundling*. Dalam hal ini, Janji Jiwa secara strategis menawarkan paket kopi dengan produk pelengkap seperti roti panggang atau yang disebut Jiwa Toast, yang memberikan konsumen pengalaman kopi holistik. Pendekatan paket ini telah menarik pelanggan yang mencari penawaran bernilai. Pelanggan tidak hanya ditawarkan pengalaman mengkonsumsi minuman, tetapi juga makanan dengan harga yang sangat menarik. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan di industri F&B lebih suka membeli saat ada promo daripada membeli dengan harga penuh (Mohanty, 2023). Sejalan dengan pendapat dalam penelitian tersebut, strategi promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa dapat dikatakan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli dengan promosi *product bundling* tersebut.

Selanjutnya, salah satu faktor penting yang dapat memoderasi hubungan antara iklan media sosial, *product bundling*, dan perilaku pembelian impulsif adalah citra merek. Variabel-variabel tersebut akan dibandingkan dalam penelitian ini dengan konsumen Janji Jiwa yang melakukan pembelian melalui platform daring dan toko. Menurut pemilik kedai kopi Janji Jiwa, Billy Kurniawan dalam Jiwagroup.com (2021), sepanjang tahun 2020-2021, terdapat 900 (sembilan ratus) gerai kedai kopi Janji Jiwa di 100 kota besar di Indonesia. Pada tahun 2021, kedai kopi Janji Jiwa menghasilkan penjualan sekitar 53 juta dolar AS (Statista.com, 2023). Pertumbuhan usaha Janji Jiwa yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini tentu menjadi fenomena yang sangat menarik mengingat tidak semua kedai kopi yang ada saat ini mampu mencapai hasil yang sama.

Oleh karena itu, studi empiris ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara iklan media sosial, *product bundling*, dan perilaku pembelian impulsif, dengan peran moderasi citra merek. Sementara beberapa penelitian tentang implikasi *product bundling* telah dilakukan, mereka sering berfokus pada industri atau kategori produk tertentu, menciptakan kesenjangan dalam pemahaman kita tentang implikasi yang lebih luas. Ada juga kesenjangan penelitian dalam memahami peran iklan media sosial dan *product bundling* pada perilaku pembelian impulsif dan memahami bagaimana citra merek memoderasi hubungan ini.

Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: 1) Sejauh mana iklan media sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif? 2) Sejauh mana *product bundling* memengaruhi perilaku pembelian impulsif? 3) Bagaimana iklan media sosial dan *product bundling* memengaruhi perilaku pembelian impulsif? 4) Bagaimana citra merek memoderasi hubungan antara iklan media sosial, *product bundling*, dan perilaku pembelian impulsif? Berdasarkan pertanyaan penelitian yang disebutkan di atas, berikut adalah tujuan penelitian yang sesuai: 1) Untuk menyelidiki dampak iklan media sosial pada perilaku pembelian impulsif; 2) Untuk menguji pengaruh *product bundling* terhadap perilaku pembelian impulsif; 3) Untuk menilai efek gabungan antara iklan media sosial dan *product bundling* terhadap perilaku pembelian impulsif; 4) Untuk mengeksplorasi peran moderasi citra merek dalam hubungan antara iklan media sosial, *product bundling*, dan perilaku pembelian impulsif.

TINJAUAN LITERATUR

Product bundling merupakan pendekatan pemasaran di mana bisnis menjual berbagai produk atau layanan sebagai paket penjualan, yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan laba dan melakukan diskriminasi harga. Menurut Royan (2004), keberhasilan *product bundling* bergantung pada beberapa indikator, yaitu akurasi, harga, daya tarik, dan cara menggabungkan produk. Bisnis dapat menggunakan

product bundling untuk menerapkan diskriminasi harga tingkat kedua dan meningkatkan laba (Xiao et. al., 2008). Lebih jauh, branding memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan pemasar dapat memperkuat dan mempertahankan perilaku pembelian impulsif melalui *branding* dan pengemasan (Husnain dan Akhtar, 2016).

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan Djatnika, T. (2007), indikator iklan media sosial terdiri dari perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Aslam et. al. (2021) dan Dodoo dan Wu (2019) sama-sama menemukan bahwa iklan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Yaprak et. al., (2023) menemukan bahwa iklan media sosial memiliki efek prediktif positif terhadap perilaku pembelian impulsif dan perilaku pembelian hedonis, dengan yang terakhir memediasi sebagian hubungan tersebut. Oleh karena itu, makalah ini memberikan tinjauan komprehensif terhadap literatur tentang iklan media sosial, yang menyiratkan bahwa iklan media sosial dapat memengaruhi konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan media sosial merupakan bidang penelitian yang penting dan berkembang pesat.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), dalam indikator citra merek terdapat keunggulan yang meliputi tampilan fisik produk, fungsi semua fitur produk, harga produk, dan tampilan produk yang mendukung. Selain itu, terdapat indikator asosiasi merek yang terdiri dari tingkat kemudahan konsumen mengingat produk dan tingkat kesesuaian kesan merek dengan apa yang ada dalam benak konsumen. Kemudian, indikator keunikan yang dapat muncul dari variasi layanan, harga, dan diferensiasi produk.

Menurut Zafar et. al. (2020), promosi bundel dan informasi ulasan teratas berdampak positif pada pembelian impulsif, sementara kecerdasan emosional menghalangi kecenderungan pembelian impulsif pengguna. Hubert dkk. (2013) lebih lanjut menyebutkan bahwa kemasan yang menarik dapat memicu perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih kuat. Oleh karena itu, menurut penelitian ini, *product bundling* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, citra merek mewakili pandangan dan reputasi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Di era digital saat ini, citra merek merupakan aspek penting dari *branding* dan pemasaran. Menurut Wijaya (2013), citra merek lebih dari sekadar logo atau label, tetapi lebih merupakan tanda yang menciptakan makna dan perasaan tertentu dalam pikiran dan hati konsumen.

Oleh karena itu, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, hipotesis untuk penelitian ini terdiri dari:

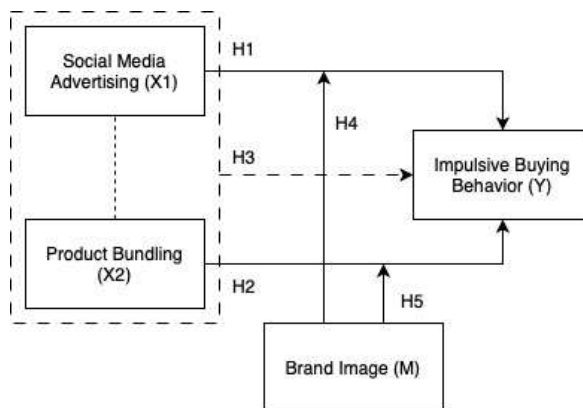
H1: *Social Media Advertising* berdampak positif pada *Impulsive Buying Behavior*.

H2: *Product Bundling* berdampak positif pada *Impulsive Buying Behavior*.

H3: *Social Media Advertising* dan *Product Bundling* memengaruhi *Impulsive Buying Behavior*.

H4: *Brand Image* memengaruhi hubungan antara *Social Media Advertising* dan *Impulsive Buying Behavior*, meningkatkan atau melemahkan dampaknya.

H5: *Brand Image* memengaruhi hubungan antara *Product Bundling* dan *Impulsive Buying Behavior*, meningkatkan atau melemahkan dampaknya.



Gambar 1. *Research Framework*
Sumber: diproses oleh penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* dan *Product Bundling* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* yang dimoderasi oleh *Brand Image* pada konsumen Janji Jiwa. Penelitian ini merupakan penelitian survei, menurut Sugiono (2008), penelitian survei yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dan data diperoleh dari populasi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut Saunders et al. (2019), populasi merupakan sekumpulan kasus atau anggota kelompok yang lengkap. Sampel merupakan sebagian atau representatif dari populasi yang diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasi (Arikunto, 2006). Penulis menentukan populasi, yaitu konsumen Janji Jiwa di Indonesia yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis mendefinisikan karakteristik sampel yang digunakan untuk memudahkan penelitian, yaitu sebagai berikut: 1) Warga Negara Indonesia berusia 16 sampai dengan 45 tahun. 2) Memiliki pemahaman tentang produk Janji Jiwa. 3) Telah melakukan pembelian *product bundling* dari Janji Jiwa minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Karena jumlah populasi konsumen Janji Jiwa di Indonesia tidak diketahui, maka penulis menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel. Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al., (2010) bahwa jumlah sampel harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, dengan jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator. Jumlah item pertanyaan sebanyak 27, maka jumlah responden yang digunakan adalah 27 dikali 5 sama dengan 135 responden. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 135 responden yang dapat mewakili konsumen Janji Jiwa di Indonesia. Namun, penulis menyebarkan kuesioner menggunakan *googleform* pada bulan April sampai dengan Juni 2023 dan memperoleh 215 responden saat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Responden diminta untuk menyatakan persetujuannya terhadap pernyataan dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan fakta dan data yang diperoleh yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait iklan media sosial, *product bundling*, perilaku pembelian impulsif dan citra merek. Sedangkan analisis data verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Untuk menguji hipotesis 1 dan 2, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Sedangkan untuk hipotesis 3 peneliti menggunakan regresi linier berganda dan analisis regresi termoderasi untuk hipotesis 4 dan 5. Semua metode analisis tersebut di atas dilakukan melalui SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, jumlah total responden adalah 215 orang dengan rentang usia 16 hingga 45 tahun. Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki, yakni 144 responden (67%). Selanjutnya, 148 responden atau 69% bekerja sebagai karyawan swasta. Jumlah responden terbesar, yakni 104 orang, berpenghasilan antara Rp 51.000.000 hingga Rp 150.000.000 per tahun. Selain itu, mayoritas responden (123 orang atau 57%), yang merupakan lebih dari separuh responden, telah membeli produk Janji Jiwa setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, karyawan swasta, dan berada dalam rentang pendapatan tertentu.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografis	n	%
Jenis Kelamin		
Pria	71	33
Wanita	144	67
Usia		
16-25	15	7
26-35	189	88
36-45	11	5
Pekerjaan		
Pelajar	25	12

Pegawai Swasta	148	69
Pegawai Negeri	12	5
Wiraswasta	30	14
Pendapatan Tahunan		
< Rp 50.000.000	57	26
Rp 51.000.000 - 150.000.000	104	48
Rp 151.000.000 - 250.000.000	24	22
> Rp 250.000.000	30	14

Sumber: diproses oleh penulis (2024)

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Janji Jiwa kebanyakan di rentang usia 16 hingga 35 tahun. Hal ini dapat dikatakan sejalan dengan segmentasi pasar Janji Jiwa, yakni generasi Y dan Z. Beberapa penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa dua generasi ini memiliki preferensi yang serupa dalam mendefinisikan gaya hidup, yakni menikmati secangkir kopi saat bersantai maupun bekerja (Wu, 2017; Jang dkk., 2015). Berdasarkan pendapat tersebut, dominasi karyawan dan pelajar yang menjadi peminat kopi juga menjadi relevan mengingat kedua profesi ini seringkali menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, baik untuk belajar maupun bekerja (Dhisasmitho dan Kumar, 2020). Selanjutnya, hasil penelitian ini menemukan adanya dominasi perempuan dalam mengkonsumsi kopi. Beberapa tahun terakhir terjadi perubahan perilaku konsumsi, khususnya terkait kopi. Pemahaman bahwa kopi cenderung lebih melekat pada kaum pria sudah tidak berlaku lagi karena perempuan pun dinilai sebagai pasar yang potensial (Kanafi, 2019).

Penelitian ini memperoleh hasil validitas dan reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel iklan media sosial, *product bundling*, citra merek dan perilaku pembelian impulsif memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) = 0,349 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data mengenai iklan media sosial, *product bundling*, citra merek dan perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai α . Variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 berikut ini menunjukkan bahwa item pertanyaan pada variabel iklan media sosial, bundling produk, citra merek dan perilaku pembelian impulsif memiliki koefisien lebih besar dari nilai kritis (α) yaitu sebesar 0,70. Jadi dapat diartikan bahwa ke-27 item pertanyaan dalam penelitian ini seluruhnya reliabel.

Tabel 2. Hasil Tes Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
		Pearson Correlation (r)	Cronbach's Alpha
Social Media Advertising (X1)	1. Visualisasi iklan Janji Jiwa yang ditayangkan di Instagram sangat menarik.	0.667	0.800
	2. Intensnya frekuensi iklan Janji Jiwa di Instagram menarik perhatian saya.	0.700	
	3. Saya dapat melihat iklan Janji Jiwa di Instagram explore.	0.381	
	4. Kejelasan pesan yang terkandung dalam iklan Janji Jiwa membuat saya tertarik untuk berbelanja.	0.717	
	5. Informasi yang ditampilkan membuat saya yakin untuk membeli produk Janji Jiwa.	0.576	
	6. Saya dapat memperoleh informasi produk setelah melihat iklan Janji Jiwa di Instagram.	0.735	
	7. Saya merasa iklan Janji Jiwa di Instagram sesuai dengan produk yang dijual.	0.645	
	8. Keyakinan saya untuk membeli produk semakin meningkat setelah melihat iklan Janji Jiwa di Instagram.	0.720	
Product Bundling (X2)	1. Produk bundling yang dijual Janji Jiwa sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0.762	0.784
	2. Harga bundling produk yang ditawarkan Janji Jiwa sesuai dengan kualitas produk.	0.749	
	3. Kombinasi produk utama dan pendukung Janji Jiwa sangat cocok.	0.828	
	4. Saya tertarik membeli bundling produk Janji Jiwa karena produknya beragam dan memberikan manfaat yang saya harapkan.	0.785	
Brand Image (M)	1. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena kemasannya menarik.	0.657	0.878
	2. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena kualitasnya bagus.	0.680	
	3. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena harganya terjangkau.	0.705	
	4. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena mudah diingat.	0.702	
	5. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena produknya sesuai dengan ekspektasi saya.	0.741	
	6. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena varian rasanya beragam.	0.691	
	7. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena kemasannya bervariasi.	0.756	
	8. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena inovasinya.	0.794	
	9. Saya tertarik membeli produk Janji Jiwa karena dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.	0.699	
Impulsive Buying Behaviour (Y)	1. Saya selalu membeli barang tanpa rencana.	0.373	0.826
	2. Saya termasuk orang yang sering berbelanja tanpa rencana.	0.758	
	3. Saya sulit mengendalikan keinginan untuk membeli.	0.778	
	4. Saya selalu membeli lebih banyak dari yang seharusnya.	0.805	
	5. Saya selalu membeli barang tanpa berpikir dua kali.	0.774	
	6. Saya selalu menganut prinsip beli sekarang dan pikirkan nanti.	0.838	

Sumber: processed by the author (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung sebesar 51,349 dan f tabel sebesar 2,65, pada probabilitas 0,05 dengan $df_1=3$ dan $df=211$, sehingga diketahui bahwa f hitung $>$ f tabel ($51,349 > 2,65$). Kemudian nilai signifikansi untuk semua variabel adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan media sosial dan bundling produk, dan citra merek sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif secara simultan. Temuan ini tentunya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan media sosial (Yaparak dkk, 2023; Aslam dkk, 2021; Dodoo dan Wu, 2019), branding (Husnain dan Akhtar, 2016), dan product bundling (Xiao dkk, 2008) dapat memperkuat dan mempertahankan perilaku pembelian impulsif. Ketiga hal ini memperkuat perilaku pembelian impulsif dengan memanfaatkan emosional dan psikologis konsumen (Zafar dkk, 2020). Misalnya saja, product bundling yang menawarkan nilai tambah dan eksklusivitas dapat mengurangi adanya keraguan di benak konsumen sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera mungkin yang cenderung mengarah pada pembelian impulsif. Selain itu, branding yang kuat menciptakan kepercayaan dan asosiasi positif sehingga pelanggan cenderung cepat mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan banyak hal.

Tabel 3. Hasil Tes Simultam (f-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1518.721	3	506.240	51.349	.000 ^b
	Residual	2080.228	211	9.859		
	Total	3598.949	214			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

b. Predictors: (Constant), Product Bundling, Social Media Advertising, Brand Image

Sumber: diproses oleh penulis (2024)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Seperti yang terlihat pada Tabel 4, hasil t hitung pada variabel iklan media sosial lebih besar 10,810 dari nilai t tabel ($10,810 > 1,972$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dalam taraf yang lebih kecil dengan $\alpha = 5\%$. Hasil t hitung pada variabel product bundling (X_2) lebih besar 10,822 dari nilai t tabel ($10,822 > 1,972$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel product bundling (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) secara parsial pada $\alpha = 5\%$.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan lebih lanjut dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh signifikan iklan media sosial dan bundling produk terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada Tabel 5 di bawah ini, f -hitung untuk variabel (75,787) lebih besar dari nilai f -tabel (2,65), dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, iklan media sosial dan bundling produk memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa product bundling dapat mendorong adanya perilaku pelanggan untuk dapat melakukan pembelian impulsive atau tidak direncanakan (Xiao dkk, 2008). Ini dikarenakan pelanggan mempersepsikan bahwa product bundling menarik dengan harga yang kompetitif. Untuk itu, pelanggan pun secara emosional terdorong untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, branding memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Brand yang kuat seringkali memiliki asosiasi emosional yang positif sehingga pelanggan tidak ragu untuk memutuskan pembelian meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan. Branding disebut memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive (Husnain dan Akhtar, 2016). Berikutnya, iklan media sosial seringkali dibuat secara personalisasi dengan memanfaatkan teknologi. Iklan yang sangat relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan cenderung lebih mungkin untuk memicu pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan media sosial memiliki efek prediktif positif terhadap perilaku pembelian impulsive (Yaparak dkk, 2023).

Tabel 4. Hasil Tes Parsial (t-test)

Coefficients ^a						
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.235	1.851		1.208	.229
	Social_Media_Advertising	.639	.059	.595	10.810	.000
2	(Constant)	5.054	1.591		3.177	.002
	Product_Bundling	1.094	.101	.596	10.822	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

Sumber: diproses oleh penulis (2024)

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.401	2	750.201	75.787	.000 ^b
	Residual	2098.547	212	9.899		
	Total	3598.949	214			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

b. Predictors: (Constant), Product Bundling, Social Media Advertising

Sumber: diproses oleh penulis (2024)

Untuk menentukan peran moderasi citra merek dalam penelitian ini, Analisis Regresi Termoderasi (MRA) dilakukan. R Square menunjukkan peningkatan variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6, perubahan R Square pada model pertama tercatat .010, yang metrik ini umumnya dinyatakan sebagai persentase. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada perbedaan 1% dalam R Square. Kenaikan ini juga signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi statistik .000 ($p < .0005$). Oleh karena itu, ini berarti bahwa hubungan antara iklan media sosial dan perilaku pembelian impulsif dimoderasi oleh citra merek. Lebih lanjut, perubahan R Square pada model kedua tercatat .001, yang metrik ini umumnya dinyatakan sebagai persentase. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada perbedaan 0,1% dalam R Square. Peningkatan ini juga signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 ($p < 0,0005$), yang berarti bahwa hubungan antara bundling produk dan perilaku pembelian impulsif dimoderasi oleh citra merek.

Tabel 6. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.595 ^a	.354	.351	3.30316	
1	.604 ^a	.364	.358	3.28493	
2	.596 ^b	.355	.352	3.30187	
2	.597 ^b	.356	.350	3.30550	

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Advertising, Social Media Advertising*Brand Image

b. Predictors: (Constant), Product_Bundling, Product Bundling*Brand Image

Sumber: diproses oleh penulis (2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian parsial, iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara parsial, bundling produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan media sosial, *product bundling* terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh citra merek. Terakhir, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi termoderasi, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, memperkuat hubungan antara iklan media sosial dan *product bundling* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dengan mengkaji pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini berupaya memberikan wawasan berharga tentang bagaimana iklan media sosial, *product bundling*, dan perilaku pembelian impulsif saling berhubungan. Hasil penelitian memperkaya pengetahuan terkini tentang perilaku konsumen dan memberikan implikasi yang dapat ditindaklanjuti bagi bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran

mereka dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pendekatan iklan dan *product bundling*. Memahami bagaimana citra merek memoderasi efek iklan media sosial dan *product bundling* terhadap pembelian impulsif akan memungkinkan perusahaan untuk memodifikasi pemasaran mereka untuk secara efektif menargetkan dan melibatkan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian terkait variabel yang sama, penulis menyarankan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti *online review*, *content marketing*, dan *influencer marketing*. Selain itu, menggunakan metode lain dalam penelitiannya seperti menggunakan teknik wawancara dan menggunakan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi sekitar, sehingga data dan analisis yang diperoleh akan lebih komprehensif.

REFERENCES

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian*, Edisi Kelima. Jakarta: Cipta.
- Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*, 1(3), 12-25. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dodoo, N.A., and Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency *International Journal of Internet Marketing and Advertising* Vol. 13, No. 1 pp 73-95 <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition (7th Ed.).
- Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., and Kenning, P. (2013). Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging. *Psychology and Marketing* Volume 30, Issue 10 Pages 861-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20651>
- Husnain, M. and Akhtar, M.W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration* Vol 7, No 1. DOI: <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n1p59>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.001>
- Jiwagroup.com (2021). JANJI JIWA RAIH SUPER GROWING F&B MERCHANT DI AJANG SHOPEE SUPER AWARDS 2021, retrieved from <https://jiwagroup.com/id/detail/>
- Johannes Knoll (2016) Advertising in social media: a review of empirical evidence, *International Journal of Advertising*, 35:2, 266-300, DOI: 10.1080/02650487.2015.1021898
- Kanafi, R. I. S. (2019). Kopi Lampung dan pasar potensial Wanita milenial. Antara. Diambil dari <https://www.antaranews.com/berita/1152244/kopi-lampung-dan-pasar-potensial-wanita-milenial>, pada tanggal 20 Juni 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Erlangga.
- Mohanty, M.K. (July 6, 2023). Impulsive Buying in the F&B Industry: A new opportunity for restaurants? Retrieved from <https://idsnext.com/blog/impulsive-buying-in-the-fb-industry-a-new-opportunity-for-restaurants/>
- Riyantie, M., Alamsyah, Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA MELALUI DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Volume 20, No. 2, Desember 2021, 255-267 DOI: <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Royan M Frans. (2004). *Marketing Celebrities, Celebritis Dalam Iklan Dan Strategi Celebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Statista.com (2023). Sales value of Kopi Janji Jiwa in Indonesia from 2019 to 2021, retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1389817/indonesia-kopi-janji-jiwa-sales-value/>
- Stremersch, S. and Tellis, G.J. (2002), "Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pp. 55-72.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Urwin, R., Kesa, H., and Joao, E.S. (2019). The rise of specialty coffee : An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (5) - (2019) ISSN: 2223-814X
- Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management* Vol 5, No.31, 2013 DOI: 10.13140/ejbm.2013.55.65 ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)
- Wu, H. C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of starbucks coffee chain in taiwan. *British Food*

Journal, 119(3), 468-496. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0349>

Xiao, Ping and Chan, Tat Y. and Narasimhan, Chakravarthi, Product Bundling Under Three-Part Tariffs (March 1, 2008). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1125209> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1125209>

Yaparak, İ. & Coban, S. (2023). The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in The Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior . *Ege Academic Review* , 23 (2) , 203-218 . DOI: 10.21121/eab.1210790

Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T.A. and Irfan, M. (2021), "Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 945-973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>