

Pengaruh *Brand Ambassador* NCT dan Strategi Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk TicTac Di Jabodetabek

Indah Khurnianingsih^{1*}, Usran Masahere²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450

Email Korespondensi: indahbm07@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Brand Ambassador* dan strategi viral marketing melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* NCT dan strategi viral marketing terhadap keputusan pembelian produk TicTac PT Dua Kelinci di wilayah Jabodetabek, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, mengetahui dan pernah membeli atau mengonsumsi produk TicTac, serta pernah melihat promosi TicTac yang berkaitan dengan NCT/Jaehyun atau strategi viral marketing. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 17,073 lebih besar daripada t tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Strategi viral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung sebesar 27,858 > 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 476,269 > F tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,908 atau 90,8% menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian produk TicTac tersebut, sedangkan 9,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; Viral Marketing; Keputusan Pembelian; TicTac, K-Pop.

ABSTRACT

Strong business competition encourages companies to implement marketing strategies to attract attention and influence consumer decisions. Two strategies are widely applied: Brand Ambassadors and viral marketing through digital media. This study aims to determine and analyze the influence of NCT Brand Ambassadors and viral marketing strategies on purchasing decisions for TicTac products of PT Dua Kelinci in the Jabodetabek area, partially and simultaneously. The study uses a survey method. Data were obtained through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling. Respondents were residents of the Jabodetabek area who knew and had purchased or consumed TicTac products, and had seen TicTac promotions related to NCT/Jaehyun or viral marketing strategies. Data were analyzed using SPSS version 26 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. Results show that the Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 17.073 greater than the t-table value of 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The viral marketing strategy also has a positive and significant effect, with a t-value of 27.858 > 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 476.269 > F-table 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The R Square value of 0.908 or 90.8% indicates that both variables jointly explain variation in purchasing decisions, while 9.2% is explained by other factors not further examined in this study.

Keywords: *Brand Ambassador*; Viral Marketing; Purchasing Decision; TicTac, K-Pop.

1. PENDAHULUAN

Di era persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya tidak terlepas dari kemampuannya memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi digital membuat

konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu mengombinasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun keterlibatan konsumen.

Produk makanan ringan merupakan salah satu kategori yang memiliki persaingan tinggi karena konsumen mempunyai banyak pilihan merek dan varian produk. TicTac merupakan produk makanan ringan dari PT Dua Kelinci yang memiliki karakteristik produk dan kemasan yang mudah dikenali. Untuk memperkuat daya tarik pemasaran, TicTac memanfaatkan NCT/Jaehyun sebagai *Brand Ambassador*. Penggunaan figur publik dengan popularitas tinggi diharapkan mampu meningkatkan perhatian dan kedekatan konsumen dengan produk.

Brand Ambassador berperan sebagai representasi merek yang membantu perusahaan menyampaikan pesan pemasaran (Clara & Masahere, 2026; Eka Putri, 2026). Popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian figur dengan produk dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Dalam konteks TicTac, penggunaan NCT/Jaehyun memiliki relevansi dengan target konsumen yang aktif mengikuti perkembangan K-Pop dan media sosial. Selain itu, konten promosi yang muncul melalui media sosial memungkinkan pesan mengenai produk tersebar lebih luas.

Selain *Brand Ambassador*, strategi viral marketing juga menjadi bagian penting dari pemasaran digital. Viral marketing memanfaatkan penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna melalui media sosial. Konten yang menarik, mudah dibagikan, dan relevan dengan tren dapat meningkatkan jangkauan informasi produk. Pada produk TicTac, strategi tersebut dapat berjalan beriringan dengan penggunaan *Brand Ambassador* karena konten yang melibatkan figur populer lebih berpotensi mendapatkan perhatian, interaksi, dan penyebaran ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian. (Eni et al., 2025) menunjukkan *Brand Ambassador*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. (Siskhawati & Maulana, 2021) membahas pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean Wave terhadap purchase decision produk Neo Coffee. Temuan tersebut relevan dengan penggunaan figur K-Pop sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Pada sisi viral marketing, (Pratiwi et al., 2023) membahas penggunaan viral marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian (Isnawati, 2022) menjelaskan viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial yang memanfaatkan konten kreatif, sharing content, dan peran influencer atau buzzer. Namun, (Kamaliah, 2022) menemukan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan variabel tersebut pada objek yang berbeda.

Penelitian yang secara langsung berkaitan dengan objek TicTac juga telah dilakukan oleh (Azzahra, 2025) mengenai *Brand Ambassador* dan marketing campaign TicTac Dua Kelinci x Jaehyun NCT terhadap brand trust. Akan tetapi, variabel akhirnya berfokus pada brand trust, bukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel dependen dan wilayah penelitian. Penelitian ini memfokuskan pengaruh *Brand Ambassador* NCT dan strategi viral marketing terhadap keputusan pembelian produk TicTac PT Dua Kelinci di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *Brand Ambassador* NCT terhadap keputusan pembelian produk TicTac; (2) pengaruh strategi viral marketing terhadap keputusan pembelian produk TicTac; dan (3) pengaruh *Brand Ambassador* NCT dan strategi viral marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk TicTac di Jabodetabek. Secara teoritis penelitian diharapkan menambah referensi mengenai pemasaran berbasis figur publik dan media sosial, sedangkan secara praktis hasilnya diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini digunakan beberapa konsep yang menjadi dasar untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Tinjauan pustaka digunakan untuk memperjelas pengertian *Brand Ambassador*, strategi viral marketing, dan keputusan pembelian serta menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian.

Menurut Shimp dalam (Ar-Rasyi, 2023) *Brand Ambassador* merupakan tokoh atau figur publik yang mendukung dan mempromosikan suatu merek atau produk kepada masyarakat. Figur tersebut digunakan perusahaan untuk membantu menyampaikan pesan dan membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Karakteristik *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi visibility, credibility, attraction, dan power. Visibility berkaitan dengan tingkat popularitas figur; credibility berkaitan dengan kepercayaan terhadap figur; attraction berkaitan dengan daya tarik; sedangkan power berkaitan dengan kemampuan figur memengaruhi audiens.

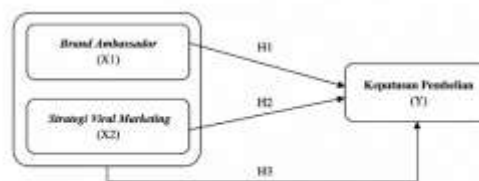
Strategi viral marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui jaringan pengguna, terutama media sosial. (Isnawati, 2022) menjelaskan bahwa viral marketing dapat

memanfaatkan konten kreatif, sharing content, serta peran influencer atau buzzer. Dalam penelitian ini strategi viral marketing dilihat dari kemampuan pesan pemasaran untuk menarik perhatian, mendorong konsumen membagikan informasi, menciptakan percakapan, dan memperluas jangkauan informasi produk TicTac.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Shefira Eka Jasutania & Henny Armaniah, 2025), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif (Kusuma & Murniyati, 2025; Wulandari et al., 2025). Dalam penelitian ini keputusan pembelian berkaitan dengan keyakinan memilih TicTac, pilihan produk, waktu pembelian, pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, *Brand Ambassador* (X_1) dan Viral Marketing (X_2) diduga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Ambassador* dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun daya tarik konsumen terhadap produk, sedangkan Viral Marketing memungkinkan informasi produk tersebar secara luas melalui media sosial. Penelitian (Destrianita et al., 2024) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, kerangka berpikir penelitian disajikan sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H_{01} = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan pembelian.

H_{a1} = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan pembelian.

H_{02} = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Viral Marketing (X_2) terhadap Keputusan pembelian.

H_{a2} = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Viral Marketing (X_2) terhadap Keputusan pembelian.

H_{03} = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Strategi Viral Marketing (X_2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

H_{a3} = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Strategi Viral Marketing (X_2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Pelangi et al., 2025; Sugiyono, 2019) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan data numerik dan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada periode April sampai Juni 2026 dengan objek produk TicTac PT Dua Kelinci dan responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Populasi penelitian merupakan masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, mengetahui produk TicTac, pernah membeli atau mengonsumsi TicTac, serta pernah melihat promosi TicTac yang berkaitan dengan NCT/Jaehyun atau strategi viral marketing. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan proporsi dengan tingkat kepercayaan 95% dan sampling error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sekitar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penggunaan rumus Lemeshow pada populasi yang tidak diketahui juga diterapkan oleh (Hastuti & Nainggolan, 2024) dalam penelitian mengenai keputusan pembelian, dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden

Rumus Lemeshow:

$$n : \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel;

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96;

P = maksimal estimasi = 0,5;

d = tingkat kesalahan (alpha) 10% = 0,1.

Perhitungan sampel:

$$n : \frac{1,96^2 \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n : \frac{0,9604}{0,1} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 96,04 responden. Sampel penelitian kemudian ditetapkan sebanyak 100 responden agar memenuhi kebutuhan analisis penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden ditetapkan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman dengan objek penelitian. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, dan TikTok.

Instrumen penelitian terdiri dari 30 pernyataan, yaitu 10 item untuk *Brand Ambassador* (X1), 10 item untuk Strategi Viral Marketing (X2), dan 10 item untuk Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat: 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, dan 1 = Sangat Tidak Setuju. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* NCT dan Strategi Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk TicTac PT Dua Kelinci di wilayah Jabodetabek. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang.

Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, mengetahui produk TicTac, pernah membeli atau mengonsumsi produk TicTac, serta pernah melihat promosi produk TicTac yang berkaitan dengan NCT/Jaehyun atau strategi viral marketing di media sosial. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk memperoleh hasil analisis statistik.

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15–20 tahun	6	6%
20–29 tahun	89	89%
29–35 tahun	6	6%
>35 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan distribusi usia, responden didominasi kelompok usia 20–29 tahun sebanyak 89 orang atau 89%. Kelompok usia 15–20 tahun berjumlah 6 orang atau 6%, sedangkan usia 29–35 tahun juga berjumlah 6 orang atau 6%. Tidak terdapat responden berusia lebih dari 35 tahun. Dominasi usia produktif menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan kelompok yang relatif aktif menggunakan media sosial dan berpotensi terpapar strategi pemasaran digital.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	55	55%
Tangerang	14	14%
Bogor	12	12%
Depok	9	9%
Bekasi	10	10%
Total	100	100%

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Jakarta sebanyak 55 orang atau 55%, diikuti Tangerang 14%, Bogor 12%, Bekasi 10%, dan Depok 9%. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa responden mencakup seluruh wilayah Jabodetabek sesuai cakupan penelitian, dengan konsentrasi terbesar berada di Jakarta.

Tabel 3 Karakteristik screening

No	Indikator Screening	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui produk TicTac	Ya	100	100%
1	Mengetahui produk TicTac	Tidak	0	0%
2	Pernah mengonsumsi	Ya	100	100%
2	Pernah mengonsumsi	Tidak	0	0%
3	Melihat promosi NCT/Jaehyun	Ya	99	99%
3	Melihat promosi NCT/Jaehyun	Tidak	1	1%
4	Tempat pembelian	Online	85	85%
4	Tempat pembelian	Offline	15	15%
	Total		100	100%

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Hasil screening menunjukkan seluruh responden mengetahui produk TicTac dan pernah mengonsumsi produk tersebut. Sebanyak 99 responden atau 99% pernah melihat promosi TicTac yang berkaitan dengan NCT/Jaehyun, sedangkan 1 responden atau 1% belum pernah melihat promosi tersebut. Berdasarkan tempat pembelian, 85% responden membeli secara online dan 15% secara offline. Hasil screening menunjukkan bahwa responden memenuhi kriteria yang ditetapkan dan memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

4.2 Uji Kualitas Data

1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Nilai r tabel untuk $n = 100$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,196. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Brand Ambassador (X1)	Strategi Viral Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
------------------	-----------------------	-------------------------------	-------------------------

1	0,673	0,756	0,726
2	0,627	0,845	0,783
3	0,611	0,861	0,836
4	0,748	0,884	0,769
5	0,681	0,828	0,804
6	0,660	0,864	0,793
7	0,732	0,823	0,838
8	0,762	0,821	0,790
9	0,707	0,845	0,728
10	0,631	0,872	0,781

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X1), Strategi Viral Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	100	10	0,872
Strategi Viral Marketing (X2)	100	10	0,951
Keputusan Pembelian (Y)	100	10	0,931

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha *Brand Ambassador* sebesar 0,872, Strategi Viral Marketing sebesar 0,951, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,931. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan adalah data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
				100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			1.24205624
Most Extreme Differences	Absolute			.087
	Positive			.087
	Negative			-.049
Test Statistic				.087

Asymp. Sig. (2-tailed)				.057 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Significance 99% Confidence Interval			.412 ^d
		Lower Bound		.399
		Upper Bound		.424
Monte Carlo Sig. = 0.412 ^d				
99% Confidence Interval: Lower Bound = 0.399; Upper Bound = 0.424				
a. Lilliefors Significance Correction. b. Calculated from data.				

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,057 > 0,05$. Dengan demikian data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan teknik Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,976	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Strategi Viral Marketing (X2)	0,741	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,980	1,020	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Viral Marketing (X2)	0,980	1,020	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar $0,980 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,020 < 10$. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas dan model layak digunakan untuk analisis regresi.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi Viral Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.633	1.276	—	1.280	.204
TOTAL BRAND AMBASSADOR (X1)	0.364	0.021	.532	17.073	.000
TOTAL STRATEGI VIRAL	0.594	0.021	.869	27.858	.000

MARKETING (X2)					
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,633 + 0,364X_1 + 0,594X_2$. Konstanta 1,633 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika variabel independen dianggap bernilai nol. Koefisien *Brand Ambassador* sebesar 0,364 menunjukkan arah positif, sehingga peningkatan *Brand Ambassador* diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Koefisien Strategi Viral Marketing sebesar 0,594 juga menunjukkan arah positif. Nilai koefisien tersebut lebih besar daripada koefisien *Brand Ambassador* sehingga Strategi Viral Marketing memiliki koefisien regresi yang lebih besar dalam model penelitian.

4.4 Pengujian Hipotesis

1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan $n = 100$ dan jumlah variabel independen 2, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji t

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	17,073	1,984	0,000	H1 diterima
2	Strategi Viral Marketing (X2)	27,858	1,984	0,000	H2 diterima

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Hasil uji t menunjukkan *Brand Ambassador* memiliki t hitung $17,073 > 1,984$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima, artinya *Brand Ambassador* NCT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi Viral Marketing memiliki t hitung $27,858 > 1,984$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima, artinya Strategi Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2 Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Strategi Viral Marketing secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Derajat kebebasan pembilang adalah $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut adalah $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 3,09.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1499.782	2	749.891	476.269	.000 ^b
Residual	152.728	97	1.575		
Total	1652.510	99			
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), TOTAL STRATEGI VIRAL MARKETING, TOTAL <i>BRAND AMBASSADOR</i>					

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Nilai F hitung sebesar $476,269 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima. Artinya *Brand Ambassador* NCT dan Strategi Viral Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk TicTac di Jabodetabek.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.160	3.745
a. Predictors: (Constant), TOTAL BRAND AMBASSADOR				
b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Nilai R Square sebesar 0,168 atau 16,8% menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,8%.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.626	2.498
a. Predictors: (Constant), TOTAL STRATEGI VIRAL MARKETING				
b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,630 atau 63,0% menunjukkan bahwa Strategi Viral Marketing (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,0%.

2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	1.255
a. Predictors: (Constant), TOTAL STRATEGI VIRAL MARKETING, TOTAL BRAND AMBASSADOR				
b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,908 atau 90,8% menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi Viral Marketing (X2) secara bersama-sama menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 90,8%, sedangkan 9,2% dipengaruhi faktor lain.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 17,073 lebih besar daripada t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima. Arah positif pada koefisien regresi sebesar 0,364 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador*, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian terhadap produk TicTac.

Hasil tersebut dapat dipahami karena *Brand Ambassador* berfungsi sebagai representasi produk. Dalam konteks penelitian, NCT/Jaehyun memiliki popularitas dan daya tarik yang dapat membantu membuat produk lebih mudah dikenali oleh target konsumen. Ketika figur yang digunakan dianggap sesuai, menarik, dan kredibel, konsumen dapat memberikan perhatian lebih terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Hal ini mendukung konsep visibility, credibility, attraction, dan power yang digunakan sebagai karakteristik *Brand Ambassador*.

Nilai R Square parsial sebesar 0,168 atau 16,8% menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan kontribusi terhadap variasi Keputusan Pembelian sebesar 16,8%. Hasil ini tidak boleh ditafsirkan sebagai keseluruhan pengaruh model, melainkan sebagai kontribusi parsial variabel ketika diuji secara terpisah. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Eni et al., 2025) yang menemukan pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya juga relevan dengan (Siskhawati & Maulana, 2021) yang membahas *Brand Ambassador* dalam konteks Korean Wave terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Azzahra, 2025) juga memiliki kedekatan objek karena meneliti TicTac Dua Kelinci x Jaehyun NCT, tetapi fokus pada brand trust. Perbedaan tersebut memperkuat posisi penelitian ini karena keputusan pembelian merupakan

tahap perilaku konsumen yang berbeda dari pembentukan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, penggunaan *Brand Ambassador* dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada karakteristik figur dan kesesuaian dengan target pasar.

4.6.2 Pengaruh Strategi Viral Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan Strategi Viral Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung sebesar 27,858 lebih besar daripada t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,594 menunjukkan arah positif, sehingga semakin efektif strategi viral marketing yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut dapat terjadi karena media sosial memungkinkan informasi mengenai produk menyebar dengan cepat. Konsumen dapat melihat konten promosi, memberikan respons, membagikan konten, dan memperoleh informasi tambahan dari pengguna lain. Dalam konteks TicTac, penggunaan figur NCT/Jaehyun dapat menjadi materi yang menarik perhatian, sedangkan penyebaran konten melalui media sosial memperluas jangkauan pesan pemasaran. Nilai R Square parsial sebesar 0,630 atau 63,0% menunjukkan kontribusi Strategi Viral Marketing terhadap variasi Keputusan Pembelian secara parsial. Nilai ini lebih besar daripada kontribusi parsial *Brand Ambassador* sebesar 16,8%. Namun, perbandingan tersebut harus dipahami sebagai hasil pengujian parsial dan bukan sebagai kesimpulan bahwa satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian adalah viral marketing.

Temuan penelitian sejalan dengan (Pratiwi et al., 2023) yang membahas viral marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian serta (Isnawati, 2022) yang menjelaskan peran konten kreatif, sharing content, dan influencer dalam viral marketing. Akan tetapi, hasil penelitian berbeda dengan (Kamaliah, 2022) yang menemukan viral marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas viral marketing dapat dipengaruhi objek, karakteristik responden, bentuk konten, platform, dan konteks kampanye yang digunakan.

4.6.3 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi Viral Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Strategi Viral Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 476,269 > F tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian dalam model penelitian.

Nilai R Square simultan sebesar 0,908 atau 90,8% menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Strategi Viral Marketing secara bersama-sama menjelaskan 90,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 9,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan figur publik dan penyebaran pesan pemasaran melalui media sosial menjadi bagian penting dalam menjelaskan keputusan pembelian pada responden penelitian.

Hasil simultan juga memberikan gambaran bahwa *Brand Ambassador* dan viral marketing tidak harus dipandang sebagai strategi yang berdiri sendiri. Figur *Brand Ambassador* dapat menghasilkan perhatian dan daya tarik, sedangkan viral marketing membantu memperluas distribusi pesan melalui media sosial. Kombinasi keduanya dapat menciptakan rangkaian komunikasi pemasaran yang lebih kuat, terutama pada konsumen yang aktif mengikuti tren K-Pop dan media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand Ambassador NCT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk TicTac di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan t hitung 17,073 > t tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi parsial *Brand Ambassador* sebesar 16,8%.

Strategi Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk TicTac di Jabodetabek. Hal ini dibuktikan dengan t hitung 27,858 > t tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi parsial Strategi Viral Marketing sebesar 63,0%.

Brand Ambassador NCT dan Strategi Viral Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F hitung 476,269 > F tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,908 atau 90,8% menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 90,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 9,2% dipengaruhi faktor lain.

Saran Praktis dan Akademis

Bagi perusahaan, TicTac PT Dua Kelinci diharapkan mempertahankan penggunaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target konsumen dan citra produk. Perusahaan juga disarankan memperkuat strategi viral marketing dengan konten yang kreatif, informatif, mudah dibagikan, dan relevan dengan tren media sosial. Integrasi kampanye dengan figur NCT/Jaehyun dapat dipertahankan selama tetap sesuai dengan tujuan komunikasi merek. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, brand image, promosi, brand trust, atau minat beli. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas jumlah responden, membandingkan wilayah, menggunakan objek produk makanan ringan lain, atau menerapkan pendekatan mixed method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

REFERENSI

- Ar-Rasyi, H. H. A. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui social media marketing sebagai variabel intervening. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 183–193.
- Azzahra, R. L. (2025). *Pengaruh brand ambassador dan marketing campaign TicTac Dua Kelinci x Jaehyun NCT terhadap brand trust TicTac Dua Kelinci*.
- Clara, W. P., & Masahere, U. (2026). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 198–208. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.154>
- Destrianita, M. R., Listyorini, S., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *PENGARUH NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC Pendahuluan*. 13(1), 1–11.
- Eka Putri, V. (2026). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Rex Regum Qeon (RRQ) pada Marketplace Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3). <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.148>
- Eni, I., Ganymeda, M. L. A., & Mukhroji. (2025). Pengaruh brand ambassador, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 549–556.
- Hastuti, S., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam, Vol 7, No.*
- Isnawati, S. I. (2022). Viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i1.1415>
- Kamaliah. (2022). *Pengaruh viral marketing, brand ambassador, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna fashion Rabbani*.
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338–345. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- Pelangi, D. R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pfood Freekick Second di Karawang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 235–247. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6132>
- Pratiwi, Wijayanto, & Nugraha. (2023). *Pengaruh viral marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla*.
- Shefira Eka Jasutania, & Henny Armaniah. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Snack Tos Tortilla Chips pada Penggemar NCT Dream di Jakarta Barat. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 298–318. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i4.2334>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). *The influence of brand ambassador and Korean Wave on purchase decision for Neo Coffee products*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.

Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513.
<https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>