

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Strategi *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *Boyband Neo Culture Technology Dream Produk Tostos Di Jakarta*)

Meishela Husna Dewi¹, Sukarni Novita Sari², Juardi³

^{1,2,3} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : meisheladewi28@gmail.com¹, novitasarisukarni@gmail.com², juardi703@gmail.com³

Abstract: *This study aims to find out and analyze how much influence Brand Ambassador and Marketing Strategy on Customer Loyalty in Tostos products by studying the NeoCulture Technology Dream (NCT Dream) band, especially in the Lotte Mall Avenue Jakarta area. This research method uses a quantitative approach with survey techniques through the distribution of questionnaires to 180 respondents. In this study, the data test uses a validity test, a reliability test, a classical assumption test in which there is a normality test, a multicollinearity test, and a heteroscedasticity test, then a multiple linear regression analysis test with a t test and an f test, as well as a determination coefficient test. The results of the study show that Brand Ambassadors have an effect on Customer Loyalty with a contribution of 7.8%. Marketing strategy also has a positive and significant influence with a contribution of 16.5%. Simultaneously, both variables exerted an influence of 16.6% on Customer Loyalty, where Marketing Strategy had a more dominant influence*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Tosto dengan mempelajari merek NeoCulture Technology Dream (NCT Dream), khususnya di area Lotte Mall Avenue Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden. Dalam penelitian ini, pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian uji analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 7,8%. Strategi pemasaran juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 16,5%. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh sebesar 16,6% terhadap Loyalitas Pelanggan, di mana Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan..*

Keywords : *Brand Ambassador, Marketing Strategy, Customer Loyalty, NCT Dream, Tostos.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya konsumsi masyarakat, khususnya pada segmen generasi muda. Tingginya intensitas persaingan antar merek snack menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun keterikatan jangka

panjang dengan konsumen. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah mempertahankan Loyalitas Pelanggan ditengah banyaknya pilihan produk sejenis dengan harga dan inovasi yang kompetitif. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan karakteristik target pasar.

. Salah satu fenomena yang berkembang adalah penggunaan *Brand Ambassador*, khususnya figur publik dan idol Kpop yang memiliki penggemar besar dan tingkat keterlibatan tinggi di media sosial. Untuk menciptakan *Brand Ambassador*, perusahaan perlu memasarkan produk mereka dengan strategi promosi yang efektif. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran akan produk adalah dengan mengiklankan melalui kerjasama dengan *public figure*, yang dapat menimbulkan keterlibatan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Iklan Tostos yang melibatkan NCT Dream berhasil menciptakan *buzz* di media sosial, dengan tagar #TostoxNCTDream menjadi trending di Twitter. Ardhika Prasetyo selaku *Brand Manager* Tostos menambahkan melalui kampanye yang dihadirkan Tostos ingin selalu menemani para Gen Z di luar sana untuk melakukan eksplorasi dan menemukan *unique self* mereka. Upaya yang dilakukan oleh Dua Kelinci dan Tostos ini pun mendapatkan respon yang positif dari *audience*. Terlihat dari dampak yang cukup signifikan dari strategi kampanye ini juga berhasil meningkatkan penjualan hingga mencapai 162%. Strategi kampanye yang dilakukan Dua Kelinci dalam memasarkan Tostos ini pun berhasil meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2024* pada kategori *Brand Communication in Multichannel* (Muhammad Perkasa Al Hafiz, 2024). Oleh karena itu *Brand Ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

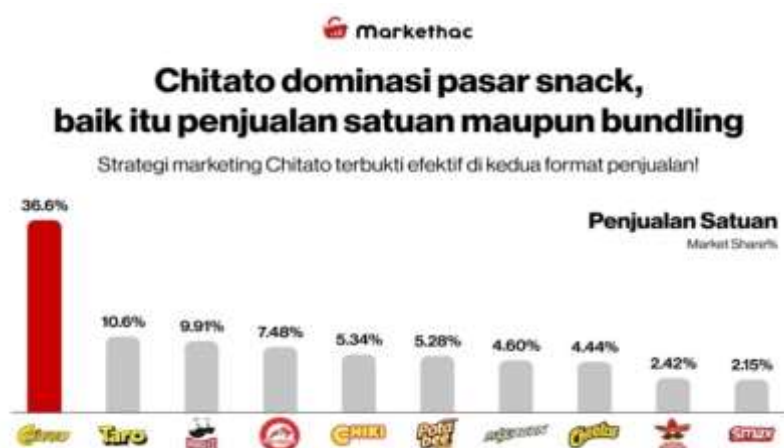
Fenomena ini dimanfaatkan oleh PT Dua Kelinci melalui produk Tostos dengan menunjuk *boyband Neo Culture Technology* (NCT) Dream sebagai *Brand Ambassador* sejak tahun 2023-2024, menjadikannya kolaborasi promosi musiman dan bukan kontrak permanen. Kolaborasi dengan idol Korea akan meningkatkan daya tarik dan keunikan sebuah produk. Berdasarkan peringkat reputasi *brand Boy Group* bulan september 2023 yang dilansir dalam Kpop Chart yang bersumber dari Institut Penelitian Bisnis Korea mengungkapkan bahwa Untuk bulan September, NCT mendapatkan skor total 4.041.162, dengan peningkatan indeks reputasi merek sebesar 76,15%. (Sumber, K-pop Chart)

Strategi *Marketing* adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup penentuan segmentasi pasar, penetapan posisi merek, bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas Pelanggan sangat penting bagi perusahaan *snack* di Indonesia karena dapat memastikan pendapatan yang stabil dan memperkuat merek. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Data menunjukkan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran. Data menunjukkan bahwa pelanggan setia memiliki kontribusi

besar terhadap kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, sebanyak 65% pendapatan perusahaan berasal dari pembelian ulang oleh pelanggan yang sudah ada, sebanyak 85% konsumen menyatakan bahwa program loyalitas membuat mereka lebih cenderung untuk terus berbelanja pada merek yang sama, sebanyak 79% konsumen telah menjalin hubungan dengan merek yang mereka beli, baik melalui keanggotaan, langganan ritel, maupun program loyalitas dan 17% di antaranya mengikuti ketiganya sekaligus (Laita, 2025).

Tostos adalah perusahaan *snack* yang dikenal dengan berbagai produk camilan yang lezat dan berkualitas tinggi. Didirikan dengan visi untuk memberikan pengalaman *snacking* yang menyenangkan, Tostos menawarkan beragam pilihan, mulai dari keripik, kacang, hingga *snack* manis yang cocok untuk berbagai kalangan. Perusahaan ini berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang higienis, sehingga setiap produk yang dihasilkan tidak hanya enak, tetapi juga aman untuk dikonsumsi. Tostos juga aktif dalam berinovasi, menghadirkan rasa-rasa baru dan menarik yang sesuai dengan selera konsumen yang terus berkembang. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan, Tostos berusaha untuk menjadi pemimpin di industri *snack*, memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan berkontribusi positif terhadap masyarakat.

Meskipun Tostos telah berhasil membangun merek yang kuat di pasar *snack* Indonesia, perusahaan ini menghadapi beberapa tantangan terkait Loyalitas Pelanggan. Salah satu masalah utama adalah meningkatnya persaingan dari berbagai merek *snack* baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini membuat pelanggan lebih mudah beralih ke merek lain jika mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang cukup dari produk Tostos. Selain itu, kurangnya program loyalitas yang menarik dan efektif dapat menyebabkan pelanggan merasa kurang dihargai, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Tostos juga perlu lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah, terutama di kalangan generasi muda yang lebih cenderung mencari inovasi dan pengalaman baru dalam memilih *snack*. Jika perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar dan memberikan penawaran yang relevan, pelanggan dapat kehilangan minat dan beralih ke merek lain yang lebih responsif. Oleh karena itu, penting bagi Tostos untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam membangun Loyalitas Pelanggan, seperti meningkatkan interaksi melalui media sosial, menawarkan program loyalitas yang menarik, dan terus berinovasi dalam produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.



Gambar 1 Hasil Laporan riset Data Penjualan Produk Dua Kelinci
Sumber : Instagram markethac 2025

Gambar tersebut merupakan sebuah grafik yang menunjukkan pangsa pasar dari berbagai merek *snack* di Indonesia, dengan penekanan pada posisi dominan Chitato. Dalam visualisasi, terlihat bahwa Chitato menguasai pasar dengan pangsa sebesar 36,6%, jauh di atas merek lainnya. Merek berikutnya, Taro, berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 10,6%, diikuti oleh Pringles (9,91%), dan beberapa merek lain seperti Chiki, Potato Bee, dan Maxicorn dengan pangsa pasar yang lebih kecil. Grafik ini juga menyoroti bahwa Strategi *Marketing* Chitato terbukti efektif dalam dua format penjualan, yaitu penjualan satuan dan bundling. Selain itu, presentasi ini memberi gambaran jelas tentang kompetisi di pasar *snack*, di mana Chitato tidak hanya memimpin dalam penjualan satuan tetapi juga menunjukkan kekuatan di seluruh kategori produk. Secara keseluruhan, informasi yang disajikan menegaskan dominasi Chitato di pasar *snack* dan menekankan efektivitas Strategi *Marketing* mereka.



Gambar 2 Distribusi Makanan Ringan di Indonesia

Sumber : www.statista.com

Tabel 1 Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia

Tahun	<i>Cookie & Crackers</i>	<i>Potato Chips</i>	<i>Tortilla Chips, Flips & Pretzels</i>	Total
2021	30	40	30	100
2022	40	70	40	150
2023	50	90	60	200
2024	70	110	70	250
2025	80	130	90	300

Sumber : Diolah Penulis Tahun 2025 (www.statista.com)

Pada Volume distribusi makanan ringan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan antara tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021, total volume mencapai 100 nilai, dengan keripik kentang menjadi segmen dominan, diikuti oleh kue & kerupuk serta keripik tortilla dan flips di angka yang lebih rendah. Seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan yang konsisten dalam semua kategori, dengan proyeksi total mencapai 300 nilai pada tahun 2025. Kategori keripik kentang menunjukkan pertumbuhan paling pesat, mencerminkan preferensi konsumen yang terus meningkat terhadap makanan ringan ini. Hal ini diikuti oleh kategori kue & kerupuk dan keripik tortilla yang juga menunjukkan pertumbuhan, meskipun tidak secepat keripik kentang. Tren ini dapat diindikasikan oleh meningkatnya permintaan untuk *snack* yang praktis dan bisa dinikmati di berbagai kesempatan, baik di kalangan anak-anak maupun dewasa.

Penelitian (Mutia Azizah, 2024) hanya memfokuskan pada pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada sektor *e-commerce* tanpa mengikutsertakan Strategi *Marketing* sebagai variabel independen. Padahal Strategi *Marketing* seperti promosi, komunikasi pemasaran, dan aktivitas digital *marketing* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kedua penelitian (Jean Suciasti Gunawan, 2024) menempatkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi sehingga pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan bersifat tidak langsung. Penelitian tersebut belum menguji bagaimana *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel *intervening* tertentu. Dengan demikian penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkombinasikan *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* sebagai variabel independen yang secara simultan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Pengenalan produk dengan hadiah berupa *merchandise limited edition* dapat menjadi strategi yang menarik. Para penggemar cenderung rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk memborong

produk dari *brand* yang mereka cintai. Selain itu, kolaborasi dengan idol Korea dapat meningkatkan daya tarik dan keunikan produk. Para penggemar idol cenderung mengikuti semua hal yang berkaitan dengan idola mereka, termasuk iklan produk yang mereka promosikan. Dengan melibatkan idol Korea dalam iklan, produk *snack* Indonesia seperti Tostos menjadi lebih menonjol dan menarik perhatian, memberikan nilai tambah pada produk dan membuatnya lebih dikenal di pasaran. Salah satu merek lokal yang saat ini banyak dibicarakan, terutama di kalangan pecinta makanan, adalah Tostos



Gambar 3 NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* Tostos

Sumber : Instagram Tostosid (2024)

Pada gambar 3 dapat dilihat iklan dari sosial media (Instagram) Tostos mengumumkan event menarik untuk para penggemar NCT Dream di Indonesia yaitu kesempatan untuk bertemu dengan member NCT Dream di Seoul secara langsung melalui event bertajuk ‘Bareng Tostos ketemu NCT Dream bukan lagi Dream’ event ini sudah mencakup tiket pesawat pulang pergi Jakarta-Seoul, tiket meet & greet, visa, pengurusan paspor bagi yang belum memiliki serta biaya penginapan dan akomodasi di Seoul. Rasa yang ditawarkan Tostos pun sudah mulai beragam dan dengan adanya hadiah berupa *merch photocard limited edition*, adapun sebagai berikut :



Gambar 4 *Merch Photocard* Produk Tostos

Tabel 2 Varian Rasa Tostos

No.	Rasa	Gambar
1.	Koran BBQ	
2.	Roasted Corn	
3.	Nacho Cheese	

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengombinasikan *Brand Ambassador* Dan Strategi *Marketing* sebagai variabel independen yang secara simultan diuji pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga diharapkan mampu melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian terdahulu. Melalui penelitian ini penulis ingin mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan karena fenomena ini semakin relevan dalam konteks bisnis modern, terutama di era digital saat ini.

Menurut Lea Greenwood (Lestari, 2019) “ *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*” yang artinya *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Kertamukti (Lista & Jamiat, 2021) memaparkan bahwa selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Keterlibatan mereka biasa disebut sebagai *brand endorser* atau *Brand Ambassador*. (Rossiter & Percy, 2015) "

Brand Ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek dan membantu mempromosikan citra merek kepada publik secara positif, baik melalui komunikasi personal maupun berbagai saluran media." Definisi ini menekankan peran *Brand Ambassador* sebagai perwakilan strategis dalam membangun dan menyampaikan citra merek kepada khalayak luas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Shimp (Yusiana & Maulida, 2016) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan

orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut endorser biasa. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan promosi karena untuk membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Perusahaan memilih *Brand Ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *Brand Ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Junaidi Sagir et al., 2021).

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018). Lebih lanjut bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*Strategi Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Griffin (Pohan & Aulia, 2019) menyatakan bahwa *customer loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *Marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler Keller (2016). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Loyalitas Pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” ini mengumpulkan

data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara khusus, penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi *Marketing* (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian adalah *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi *Marketing* (X2) Loyalitas Pelanggan (Y).

Teknik pengumpulan ialah data primer (observasi kuisioner dan dokumentasi) dan data sekunder (studi kepustakaan). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam proses pemilihan sampel. Menurut Sugiyono (2018:136), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik Analisis data yang akan diuji yaitu uji validitas uji reliabilitas, uji normalitas uji hipotesis (uji koefisiensi korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji t, uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji apakah variabel X (*Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (variabel Y), yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen (variabel X1, X2) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Analisis regresi berganda diterapkan ketika nilai variabel Y dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen, yang dapat ditentukan berdasarkan nilai-nilai variabel X terdiri dari lebih dari satu variabel. Di dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 30 dengan hasil analisis uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	21.573	7.605	
	X1	.070	.173	.038
	X2	.514	.125	.382

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi *Marketing* (X2) dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 21,573 + 0,070X_1 + 0,514X_2$$

Jika dilihat dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *constant* sebesar 21,573, sedangkan nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,070 dan nilai koefisien regresi dari variabel Strategi *Marketing* (X2) sebesar 0,514. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang diperoleh berdasarkan tingkat 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis uji t dapat dilihat dengan tabel dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.573	7.605	2.837	.005		
	X1	.070	.173	.038	.405	.686	1.661
	X2	.514	.125	.382	<.001	.602	1.661

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil uji t pada setiap variabel independen menunjukkan hasil bahwa variabel X1 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai t hitung sebesar 0,405 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,686. Karena nilai Sig. (0,686), nilai t hitung sebesar 0,405, dan lebih kecil dari t tabel yaitu $\pm 1,973$ ($0,405 < 1,973$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel X2 (Strategi *Marketing*) memiliki nilai t hitung sebesar $4,108 > t$ tabel 1,973. Maka H_a diterima, yang berarti Strategi *Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji F merupakan uji Anova yang ingin menguji nilai variabel sama dengan nol. Hasil analisis uji F dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1421.074	2	710.537	15.894	<.001 ^b
	Residual	7152.840	160	44.705		
	Total	8573.914	162			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi *Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan secara simultan. Selain itu, diketahui nilai Fhitung sebesar 18,894, sedangkan nilai Ftabel dengan derajat bebas (df_1 = jumlah variabel independen = 2 dan df_2 = $n-k-1$ = 177) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,05

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness fit dari model regresi. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya variabel Y, sedangkan sisa selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persentase, dapat merujuk pada output yang disediakan di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Regression				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279 ^a	.078	.072	7.00811
a. Predictors: (Constant), X1				

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,279 dan R^2 sebesar 0,078 dengan demikian pengaruhnya tergolong lemah terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 7,8%.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Strategi *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Regression				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.165	.160	6.66883
a. Predictors: (Constant), X2				

Berdasarkan Tabel IV.57 diketahui bahwa hubungan antara Strategi *Marketing* dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,406 dan R² sebesar 0,165 yang setara dengan 16,5%. Strategi *Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.407 ^a	.166	.155	6.686	.166	15.894	2	160	<.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan nilai pada tabel 8 diketahui bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* antara Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,407 dan R² sebesar 0,166 yang setara dengan 16,6% dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Boyband Neo Culture Technology Dream* produk Tostos di Jakarta.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, variabel *Brand Ambassador* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,68, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,405 dengan nilai signifikansi sebesar 0,686. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,686 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Tostos di Jakarta.

Pengaruh Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Tostos di Jakarta.

Berdasarkan tabel rekapitulasi, variabel Strategi *Marketing* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,57 yang berada pada kategori Sangat Baik. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 4,108, lebih besar dari t tabel sebesar 1,973 hal ini menunjukkan bahwa Strategi *Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Boyband Neo Culture Technology Dream* produk Tostos di Jakarta.

Berdasarkan uji F variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi *Marketing* (X2) memperoleh nilai Fhitung sebesar 15,894, yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,05. Selain itu, diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Strategi *Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Strategi *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Tostos” maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai hasil uji memengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 7,8%. Serta adapun hasil pengujian pada uji statistik T dengan memperoleh nilai T hitung secara absolut lebih kecil daripada T tabel, yang artinya bahwa *Brand Ambassador* belum sepenuhnya maksimal dan perlu diiringi oleh pendekatan strategis lainnya. Strategi *Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 16,5%. Serta adapun hasil pengujian pada uji statistik T dengan memperoleh nilai T hitung secara absolut lebih besar daripada T tabel, sehingga Ha diterima yang artinya bahwa Strategi *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 16,6% dan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Serta adapun hasil pengujian pada uji statistik F dengan memperoleh nilai F hitung secara absolut lebih besar daripada F tabel, yang artinya *Brand Ambassador* dan Strategi *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyasa, Agus Putu dan I Putu Luga Agusta Parwana. 2019. Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Bali Tree House. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 4 Oktober 2019. ISSN 1829-8486/ E-ISSN 2528- 1216. Universitas Pendidikan Nasional. Bali
- (Allisyah Noer Fitri Ramadhanny, 2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli, e-Proceeding of Management : Vol.10, No.5 Oktober.
- Angdika, Angelina Nastasya dan Bonnie Suherman. 2019. Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bidang Kuliner Pada Era Revolusi 4.0.

- Seminar Nasional Sinegritas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Vol. 2 Juli 2019. ISSN 2622-0526. Universitas Surabaya. Surabaya
- (Apichaya Satornsantikul, 2022). "The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Costumer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand" Vol.02, 04 Juli-Agustus.
- (Arya Bayu Sayeti, 2024). "Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Taman Naragong Indah RW 14)" Vol. 6 No.1, September-Oktober.
- Aufar, Arizali. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survey Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung) Fakultas Ekonomi. Universitas Widyatama. Bandung
- Azizah, Noor, Danang Mahendra dan Budi Lofian. 2019. Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 10, No. 1 Maret 2019. ISSN 2087-3565/ E- ISSN 2528-5041. Universitas Islam Nadhlatul Ulama. Jepara
- (F.S.Pohan & Z.F.Aulia, 2019). Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia. J.Manaj.Strateg dan Apl Bisni, vol. 2, no.1, pp. 13-22, Feb.
- Filbert, Marcel dan Astri Wulandari. 2018. Analisa Penerapan E-Commerce Pada UMKM Keykey Frozen Food Cimahi, E-Proceding Applied Science, Vol. 4, No. 3 Desember 2018. ISSN 2442-5826. Universitas Telkom. Bandung
- (Iklila Amiroh, 2023). "The Effect of "Han So Hee" Brand Ambassador and E-Wom on Customer Loyalty with Purchase Decision as an Intervening Variable (Study on Consumers of Beauty Products Somethinc)" International Journal of Business and Quality Research E-ISSN: 2985-9468.
- (Iklila Amiroh, 2023). "Pengaruh Brand Ambassador NCT Dreamterhadap Brand Loyalty Produk Lemonilo" Vol 16 No.01, Jurnal Ilmiah Komunikasi ISSN 2354-8193.
- (Hernaningsih, 2021). "Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Alfamart di Gandaria Jakarta Selatan" Vol 2, No. 2 September Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, p-ISSN 2716-0472.
- Hsu, C. & McDonald, A. (2010). "The Role of Brand Ambassadors in Marketing." International Journal of Marketing Studies.
- (Jean Suciasti Gunawan, 2024). "Pengaruh Brand Ambassador Yook Sungjae BTOB Terhadap Customer Loyalty Pada Penggunaan Skincare SOME BY MI Melalui Brand Image" Vol.3 No. 1, E-ISSN : 2964-481X.
- (Maulayanissa, Suci Putri Lestari, Nita Fauziah Oktaviani, 2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dreamdan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Snack Tostos Tortilla Chips, Vol.3 No. 3 page: 139-150 e-ISSN 2828-1799.

- (Mayra R Destrianita, Sari Listyorini, Andi Wijayanto, 2024). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian NATURE REPUBLIC Di Kota Jakarta. Vol 13, No 1 Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis e-ISSN 2746-1297.
- (Mutia Azizah, 2024). "Pengaruh Brand Ambassador BTS, Brand Image, dan keputusan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia" Vol. 5 No 1 | Desember, e-ISSN: 2774-2636.
- Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita dan Adzinta Winerawan. 2017. Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, Vol. 3, No. 1 Juni 2017. ISSN 2577-698X. Universitas PGRI Madiun. Madiun
- (Ni Kadek Devi Paramita, Ketut Tri Budi Artani, Putri Anugrah Cahya Dewi, 2023). "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sinar Bintang Boutique" Vol 9, No 6 Oktober.
- Qin, Xuelian, Zhixue Liu dan Lin Tian. 2019. The Strategic Analysis of Logistic Services Sharing in an E-Commerce Platform. Elsevier Ltd. Journal Pre-Proof. PII S0305- 0483(18)31362-8. DOI
- Fungsi Komunikasi Pengertian Komunikasi, Unsur, Fungsi, Tujuan, dan Bentuknya
- Kolaborasi Tostitos x NCT Dream Kolaborasi Tostitos x NCT Dream - Kompasiana.com
- Marketeers, 2024 OMNI Brands of the Year kategori Brand Communication in Multichannel. Diakses dari <https://www.marketeers.com/strategi-komunikasi-dua-kelinci-memasarkan-tostitos-dan-menangkan-hati-gen-z/>
- (MarketHac, 2025). Laporan riset data penjualan produk dua kelinci. Diakses dari <https://www.instagram.com/markethac>
- Tortilla chips volume distribusi makanan ringan di Indonesia 2025. Diakses dari www.statista.com
- Hadijah, Siti. 2019. Manfaat Dompot Digital Gopay dari Gojek dan Cara Isi Saldonya. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/manfaat-dompot-digital-gopay-dari-gojek-dan-cara-isi-saldonya>, pada tanggal 29 Januari 2020
- Hadijah, Siti. 2019. Keuntungan Gunakan OVO, Cara top-up dan cara upgrade ke premium. Diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/keuntungan-gunakan-ovo-cara-top-up-dan-cara-upgrade-ke-ovo-premium>, pada tanggal 29 Januari 2020
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab I Pasal 1
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bab IV Pasal 6