

Pengaruh Brand Ambassador, Viral marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam

Lola Silfa Br Panggabean¹, Tiurniari Purba²

^{1,2} Universitas Putera Batam, Indonesia

Abstrak

Studi ini menyelidiki bagaimana *Brand Ambassador*, viral Marketing, dan *Brand Image* memengaruhi keputusan konsumen Batam untuk membeli Kopi Kenangan. Kopi Kenangan saat ini begitu populer di kalangan remaja karena taktik pemasaran inovatifnya, seperti menarik Jerome Polin sebagai *Brand Ambassador* dan menghasilkan nama-nama menu yang unik dan mudah disorot di media sosial. Konsumen yang pernah membeli Kopi Kenangan di Batam menjadi objek survei untuk penelitian ini. Metode kuantitatif dengan analisis berganda digunakan bertujuan mengetahui apakah ketiga komponen ini benar-benar mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, viral marketing, dan *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk mengonsumsi. *Brand Image* merupakan pengaruh yang paling berefek dari ketiganya. Artinya, meskipun iklan dan tokoh terkenal menarik perhatian konsumen, kesan konsumen terhadap merek itu sendiri lebih penting saat pembelian produk diputuskan. Diharapkan penelitian ini dapat membantu usaha, khususnya perusahaan F&B, dalam memahami strategi pemasaran yang benar-benar efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan khususnya di kota besar seperti Batam.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Viral Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study investigates how Brand Ambassador, viral marketing, and Brand Image influence the purchasing decisions of consumers in Batam toward Kopi Kenangan. Currently, Kopi Kenangan is highly popular among teenagers due to its innovative marketing strategies, such as recruiting Jerome Polin as a Brand Ambassador and creating unique menu names that easily stand out on social media. Consumers who have previously purchased Kopi Kenangan in Batam were the subjects of this survey-based research. A quantitative method with multiple regression analysis was used to determine whether these three components truly affect consumers' decisions to buy the product. The results of this study show that Brand Ambassador, viral marketing, and Brand Image all significantly influence purchasing decisions. Among them, Brand Image has the strongest effect. This means that even though advertisements and public figures can attract attention, the consumers' perception of the brand itself plays a more crucial role when making a final purchase decision. It is expected that this research can assist businesses, particularly in the food and beverage (F&B) industry, in understanding which marketing strategies are genuinely effective in attracting and retaining customers – especially in major urban areas like Batam.

Keywords: *Brand Ambassador, Viral marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2025 Lola Silfa Br Panggabean

✉ Corresponding author :

Email Address : lolasilfia08@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang sehingga keputusan membeli menjadi salah satu fokus utama dalam kajian pemasaran modern (Wulandary, 2022). Di Indonesia, persaingan bisnis mengalami peningkatan di berbagai sektor industri, khususnya pada industri food and beverage (F&B) yang tumbuh pesat seiring perubahan gaya hidup dan kebutuhan pasar (Bellina Sihombing & Erni Husein, 2025; (Parasari et al., 2023). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang fleksibel dan proaktif agar mampu mempertahankan minat serta keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Parasari et al., 2023).

Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah bisnis minuman kopi kekinian yang menysasar segmen konsumen muda di kawasan perkotaan (Parasari et al., 2023). PT Bumi Berkah Boga dengan merek Kopi Kenangan menjadi salah satu pelaku utama yang berhasil memanfaatkan tren kopi susu gula aren dengan menawarkan produk berkualitas pada harga yang relatif terjangkau, sehingga mampu mengisi celah antara jaringan kedai kopi internasional berharga tinggi dan kopi kemasan yang dijual di warung tradisional (Megasari Manik & Siregar, 2022). Reputasi Kopi Kenangan semakin menguat seiring ekspansi gerai ke berbagai wilayah, termasuk Kota Batam, yang menunjukkan meningkatnya intensitas persaingan dengan brand lain seperti Janji Jiwa, Fore, dan KULO di pasar kedai kopi nasional (Top Brand Index, 2025).

Data Top Brand Index 2025 kategori kedai kopi menunjukkan bahwa Janji Jiwa menempati posisi pertama dengan nilai 42,10, diikuti Kopi Kenangan di posisi kedua dengan nilai 39,30, sedangkan Fore dan KULO berada jauh di bawah dengan nilai 9,50 dan 3,70 (Top Brand Index, 2025). Posisi Kopi Kenangan yang berada di peringkat kedua mengindikasikan bahwa meskipun merek ini memiliki tingkat popularitas dan preferensi yang tinggi di kalangan konsumen, tantangan persaingan dengan merek utama lainnya masih cukup kuat (Top Brand Index, 2025). Situasi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen tidak hanya tertarik mencoba, tetapi juga terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara konsisten dan berulang.

Dalam konteks pemasaran modern, penggunaan brand ambassador, penerapan viral marketing melalui media sosial, serta pembentukan brand image yang kuat merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sigar et al., 2021; Diawati et al., 2021a; (Megasari Manik & Siregar, 2022). Brand ambassador yang memiliki daya tarik, popularitas, dan kesesuaian citra dengan merek diharapkan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Sigar et al., 2021). Di sisi lain, viral marketing melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan penyebaran pesan promosi secara luas dan cepat, terutama ketika konten dianggap relevan, menarik, dan autentik oleh konsumen (Diawati et al., 2021a; (Parasari et al., 2023).

Brand image juga memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mengingat merek berdasarkan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka, yang membedakan satu merek dengan merek lainnya (Megasari Manik & Siregar, 2022). Brand image yang positif akan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk, meningkatkan daya tarik merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, terutama pada kategori produk dengan tingkat persaingan tinggi seperti minuman kopi kekinian (Natasiah & Syaefulloh, 2024; Wirtadipura, 2022).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh brand ambassador, viral marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks produk, kajian spesifik mengenai Kopi Kenangan di Kota Batam masih terbatas. Belum terdapat penelitian kuantitatif yang secara khusus menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Batam, padahal

karakteristik konsumen lokal yang didominasi generasi muda dengan gaya hidup modern dan keterbukaan terhadap tren baru berpotensi menghasilkan pola perilaku yang berbeda dibandingkan kota besar lainnya. Selain itu, fenomena pembelian karena ikut tren (FOMO) dan pengaruh rekomendasi sosial berpotensi mengaburkan sejauh mana keputusan pembelian benar-benar dipengaruhi oleh brand ambassador, viral marketing, dan brand image.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, viral marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait peran komunikasi pemasaran dan citra merek dalam industri kopi kekinian, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Kopi Kenangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal Batam.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kuantitatif deskriptif pengaruh brand ambassador, viral marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Batam. Lokasi dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan kota Batam. Populasi dalam penelitian ini mencakup para konsumen Kopi Kenangan yang berada di Kota Batam. Jumlah pasti konsumen tidak dapat diketahui karena belum pernah dilakukan pendataan secara menyeluruh. Populasi tersebut dianggap homogen, artinya para responden di sepuluh gerai Kopi Kenangan di Batam memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik dalam hal konsumsi dan preferensi (Amalia Probosini et al., 2021), sehingga Dalam penerapannya, peneliti memilih menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan responden penelitian. Kategori purposive, yang menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) yaitu minimal 96 responden. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tanpa adanya perantara, untuk memperoleh data yang sesuai dengan arah dan kebutuhan penelitian, digunakan suatu metode pengumpulan yang terarah dan spesifik. Salah satunya adalah dengan pengisian kuesioner yang memungkinkan peneliti berinteraksi secara langsung dengan partisipan penelitian. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan batas korelasi $>0,30$ dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $> 0,60$ untuk memastikan kelayakan alat ukur. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat UMKM, disertai uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis (Amalia Probosini et al., 2021) (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Indikator	Pernyataan	Skala 1-5
Brand Ambassador (X1)			
1	X1-1	Brand Ambassador Kopi Kenangan jujur dan dapat dipercaya.	
2	X1-2	Integritas Brand Ambassador membuat pelanggan percaya pada produk	
3	X1-3	Brand Ambassador paham dan kompeten tentang Kopi Kenangan.	
4	X1-4	Keahlian Brand Ambassador meyakinkan pelanggan untuk membeli Kopi Kenangan.	
5	X1-5	Penampilan dan karisma Brand Ambassador menarik perhatian pelanggan.	

6	X1-6	Daya tarik Brand Ambassador meningkatkan minat pelanggan terhadap Kopi Kenangan.
7	X1-7	Brand Ambassador cocok dengan citra merek Kopi Kenangan.
8	X1-8	Kerja sama Brand Ambassador dengan Kopi Kenangan terasa alami dan sesuai.
9	X1-9	Pengaruh sosial Brand Ambassador mendorong pelanggan membeli Kopi Kenangan.
10	X1-10	Opini Brand Ambassador di media sosial memengaruhi pilihan kopi pelanggan.
11	X1-11	Brand Ambassador menyampaikan pesan tentang Kopi Kenangan dengan jelas
12	X1-12	Cara Brand Ambassador mempromosikan Kopi Kenangan persuasif dan efektif.
<i>Viral Marketing (X2)</i>		
1	X2-1	Pelanggan sering melihat promosi Kopi Kenangan di media sosial.
2	X2-2	Konten Kopi Kenangan di media sosial memengaruhi minat beli pelanggan.
3	X2-3	Teman atau influencer pelanggan sering merekomendasikan Kopi Kenangan.
4	X2-4	Pembicaraan lingkungan sosial membuat Kopi Kenangan menjadi viral.
5	X2-5	Konten viral memberikan informasi tentang keunggulan Kopi Kenangan.
6	X2-6	Pengetahuan yang pelanggan dapat dari viral marketing meningkatkan minat beli.
7	X2-7	Informasi produk Kopi Kenangan dalam konten viral jelas dan mudah dipahami.
8	X2-8	Kejelasan informasi dalam promosi viral mengurangi keraguan pelanggan membeli.
9	X2-9	Pembicaraan Kopi Kenangan di forum sosial tingkatkan kepercayaan pelanggan.
10	X2-10	Ulasan di media sosial mendorong pelanggan untuk mencoba Kopi Kenangan.
11	X2-11	Konten viral Kopi Kenangan menarik untuk dilihat dan dibagikan.
12	X2-12	Informasi viral tentang Kopi Kenangan menjadi topik diskusi yang menarik.
<i>Brand Image (X3)</i>		
1	X3-1	Perusahaan Kopi Kenangan dikenal populer dan kredibel di Kota Batam.
2	X3-2	Citra perusahaan Kopi Kenangan di mata pelanggan positif.
3	X3-3	Produk Kopi Kenangan memiliki kualitas dan keunikan tersendiri.
4	X3-4	Kopi Kenangan memberikan nilai yang lebih baik dibanding merek lain.
5	X3-5	Pemakai Kopi Kenangan dipersepsikan sebagai konsumen yang trendy dan modern.
6	X3-6	Citra pemakai Kopi Kenangan sesuai dengan gaya hidup pelanggan.
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>		

1	Y1	Promo Kopi Kenangan memunculkan kebutuhan pelanggan untuk meminum kopi.
2	Y2	Kebutuhan kopi pelanggan terpenuhi oleh Kopi Kenangan.
3	Y3	Pelanggan mencari informasi tentang Kopi Kenangan melalui media sosial.
4	Y4	Ulasan teman menjadi sumber informasi pelanggan sebelum membeli Kopi Kenangan.
5	Y5	Kopi Kenangan pelanggan anggap unggul setelah membandingkan dengan merek lain.
6	Y6	Harga dan kualitas Kopi Kenangan paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
7	Y7	Pelanggan memutuskan membeli Kopi Kenangan setelah mempertimbangkan beberapa pilihan.
8	Y8	Pelanggan bersedia membeli Kopi Kenangan ketika membutuhkan minuman kopi.
9	Y9	Pelanggan merasa puas dan ingin membeli ulang Kopi Kenangan.
10	Y10	Pelanggan bersedia merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain.
11	Y11	Kopi Kenangan sesuai dengan harapan pelanggan.
12	Y12	Pelanggan yakin akan memilih Kopi Kenangan kembali di kemudian hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Merujuk pada hasil, responden dalam penelitian mengenai keputusan pembelian Kopi Kenangan dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian guna memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen.

Tabel 2. Gambaran Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Berdasarkan jenis kelamin		
Pria	33	34,4%
Wanita	63	65,6%
Berdasarkan usia		
17-20	6	6,3%
21-30	80	83,3%
31-40	5	5,2%
40>	5	5,2%
Berdasarkan pekerjaan		
Karyawan swasta	50	52,1%
Pelajar/Mahasiswa	38	39,6%
Ibu Rumah Tangga	3	3,15%
PNS	5	5,2%
Berdasarkan jumlah pembelian		
1x/bulan	37	38,5%
2-3x/bulan	41	42,7%
>4x/bulan	18	18,8%

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Minat UMKM	140	5	25	19,09	4,995
Persepsi Kegunaan	140	5	25	19,48	4,700
Persepsi Kemudahan Pengguna	140	5	25	18,95	5,027
Kompatibilitas	140	5	25	18,85	5,336
Valid N (listwise)	140	5	25		

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Minat UMKM memiliki rata-rata 19,09, Persepsi Kegunaan 19,48, Persepsi Kemudahan Penggunaan 18,95, dan Kompatibilitas 18,85. Keempatnya mencerminkan penilaian positif responden terhadap penggunaan teknologi. Standar deviasi pada masing-masing variabel berada pada kisaran 4,7-5,3, menunjukkan adanya variasi jawaban, dengan Kompatibilitas memiliki variasi tertinggi.

Pengujian Instrumen Penelitian

Studi kuantitatif ini berfokus pada konteks spesifik usaha Kopi Kenangan di kota Batam, dengan fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh Brand Ambassador, viral marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation (r)	r tabel (0,05;N=140)	Kesimpulan
X1.1	0,646	0,1966	Valid
X1.2	0,606	0,1966	Valid
X1.3	0,513	0,1966	Valid
X1.4	0,712	0,1966	Valid
X1.5	0,735	0,1966	Valid
X1.6	0,68	0,1966	Valid
X1.7	0,686	0,1966	Valid
X1.8	0,618	0,1966	Valid
X1.9	0,536	0,1966	Valid
X1.10	0,537	0,1966	Valid
X1.11	0,54	0,1966	Valid
X1.12	0,468	0,1966	Valid
X2.1	0,642	0,1966	Valid
X2.2	0,605	0,1966	Valid
X2.3	0,763	0,1966	Valid
X2.4	0,679	0,1966	Valid
X2.5	0,727	0,1966	Valid
X2.6	0,701	0,1966	Valid
X2.7	0,668	0,1966	Valid
X2.8	0,709	0,1966	Valid
X2.9	0,711	0,1966	Valid
X2.10	0,636	0,1966	Valid
X2.11	0,585	0,1966	Valid
X2.12	0,593	0,1966	Valid
X3.1	0,827	0,1966	Valid

X3.2	0,725	0,1966	Valid
X3.3	0,723	0,1966	Valid
X3.4	0,763	0,1966	Valid
X3.5	0,822	0,1966	Valid
X3.6	0,74	0,1966	Valid
Y1	0,714	0,1966	Valid
Y2	0,712	0,1966	Valid
Y3	0,657	0,1966	Valid
Y4	0,553	0,1966	Valid
Y5	0,699	0,1966	Valid
Y6	0,697	0,1966	Valid
Y7	0,723	0,1966	Valid
Y8	0,745	0,1966	Valid
Y9	0,809	0,1966	Valid
Y10	0,686	0,1966	Valid
Y11	0,542	0,1966	Valid
Y12	0,63	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.9, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 pada jumlah responden sebanyak 96 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand Ambassador (X1)	845	12
Viral marketing (X2)	887	12
Brand Image (X3)	859	6
Keputusan Pembelian (Y)	895	12

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Mengacu pada Tabel 4.10, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Variabel Brand Ambassador (X1) memperoleh nilai Alpha sebesar 0,845 dengan total 12 item pernyataan. Variabel Viral marketing (X2) menunjukkan nilai Alpha sebesar 0,887 dengan 12 item pernyataan. Sementara itu, variabel Brand Image (X3) memiliki nilai Alpha sebesar 0,859 yang diukur melalui 6 item pernyataan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat nilai Alpha sebesar 0,895 dengan 12 item pernyataan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	96
Mean	7,26E-16
Std. Deviation	0,984
Test Statistic	0,082
Sig. (2-tailed)	0,123

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,123. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menandakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear dan pengujian statistik lanjutan dalam penelitian ini.

Uji multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Ambassador	0,523	1,910
Viral marketing	0,560	1,786
Brand Image	0,513	1,948

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Secara rinci, variabel Brand Ambassador memiliki nilai tolerance sebesar 0,523 dengan nilai VIF sebesar 1,910, variabel Viral marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,560 dengan nilai VIF sebesar 1,786, dan variabel Brand Image memiliki nilai tolerance sebesar 0,513 dengan nilai VIF sebesar 1,948. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,342	1.963		2.211	,029
Brand Ambassador	,100	,053	,260	1,881	,063
Viral marketing	-,076	,044	-,232	-1,737	,086
Brand Image	-,118	,081	-,203	-1,455	,149

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti varians residual bersifat konstan, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,348	3,434		,392	,969
Brand Ambassador	,283	,093	,236	3,040	,003
Viral marketing	,352	,077	,344	4,586	,000
Brand Image	,716	,142	,395	5,051	,000

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Mengacu pada output analisis regresi di atas, bentuk persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,348 + 0,283X_1 + 0,352X_2 + 0,716X_3$$

Uji f (simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,818	3	9,606	2,684	0,051 ^b
	Residual	329,283	92	3.579		
	Total	358,101	95			

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,684 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,051. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti model regresi secara bersama-sama belum mampu menjelaskan pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. variabel Brand Ambassador memiliki nilai t hitung sebesar 3,040, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, Viral marketing memiliki nilai t hitung sebesar 4,586, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, variabel Brand Image memperoleh nilai t hitung sebesar 5,051, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa di antara ketiga variabel yang diuji, semua variabel secara empiris terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Goodness of Fit

Tabel 11. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843 ^a	0,711	0,701	3,309

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025.

nilai Adjusted R Square sebesar 0,701. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador, Viral marketing, dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,1%, Nilai Adjusted R Square yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Sementara itu, sisanya sebesar 29,9% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, maupun karakteristik individu konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam

Setelah melakukan uji dari data yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang ada memakai aplikasi SPSS, maka dapat diketahui secara jelas dari data diatas bahwasannya untuk Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Batam. Hal ini dapat kita ketahui dari angka nilai t hitung yang ada di uji t dengan mempunyai nilai angka sebesar $3,040 >$ nilai dari t tabel yaitu 1,664, dan dengan mempunyai nilai sign nya sebesar $0,003 < 0,05$. Maka perbedaan inilah yang menjadikan nilai t hitung daripada t tabel sebagai bukti bahwa untuk variable Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Begitu juga hal ini termasuk menjadi sebuah

pernyataan yang menyatakan bahwasannya untuk H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan dari penelitian ini juga selaras dengan definisi brand ambassador yang diberikan oleh (Amalia Probosini et al., 2021) dan (Parasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam

Penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan program aplikasi SPSS V.25 untuk mencari hasil penelitian yang dilakukan. Untuk variabel yang diteliti adalah viral marketing yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Batam. Adapun berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,586 > 1,664$ (t tabel). Dari hasil uji t tersebut dapat dilihat bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Batam. Adapun hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tasya Febrianti et al., 2025) bahwa viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Natalia et al., 2025) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini, maka sangat penting untuk meningkatkan viral marketing yang dimiliki oleh seorang dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam

Penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan program aplikasi SPSS V.25 untuk mencari hasil penelitian yang dilakukan. Untuk variabel yang diteliti adalah Brand Image yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Batam. Adapun berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $5,051 > 1,664$ (t tabel). Dari hasil uji t tersebut dapat dilihat bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Batam. Pengaruh yang Brand Image kerja terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Batam sangatlah kuat. Dengan nilai uji t sebesar 5,051 yang melebihi nilai t tabel maka dipastikan Brand Image harus ditingkatkan pada setiap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Batam. Adapun hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tasya Febrianti et al., 2025) dan (Diawati dkk. (2021) bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhafizah et al., 2025) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini, maka sangat penting untuk meningkatkan Brand Image yang dimiliki oleh seorang dalam keputusan pembelian.

SIMPULAN

Pada proses penelitian yang telah dilakukan akan dijabarkan dalam beberapa poin, adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Ambassador (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Batam.
2. Viral marketing (X_2) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Batam.
3. Brand Image (X_3) dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, viral marketing, dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Vol. 2, Issue 2).
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Bellina Sihombing, S., & Erni Husein, A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1532>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021a). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021b). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Natalia, E., Transistari, R., & Lazuardy, I. T. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.570>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Nomor (1), Maret 2025. In *Jambura Journal of Educational Management* (Issue 6). <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Prasetya, R. E., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2024). Influence of Celebrity Endorsement and Product Quality on Buying Interest Trought the Brand Image as an Intervening Variables: Case Study at Kopi Kenangan, Yogyakarta. *International Journal of Science and Society*, 6(1), 539–553. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i1.1039>
- Rahman, M. A., & Husda, N. E. (2024). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO PURCHASE SKINCARE PRODUCTS ON GEN Z WOMEN IN BATAM CITY.
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT STUDENTS. 9, 841–850.

- Sintia, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1085>
- Supriyadi, Y. F. G. I. K. N. (n.d.). 75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image. Universitas Merdeka Malang.
- Sutoro, Moh., Mawardi, S., & Sugiarti, E. (2020). PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMPENSASI, BUDAYA ORGANISASI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 411–420. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i4.267>
- Tasya Febrianti, Ika Mary Pasaribu, Efni Siregar, Irwan Musriza Harahap, & Annalisa Sonaria Hasibuan. (2025). Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 257–275. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2223>
- Wandi, D. (2022). Pengaruh komunikasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.56721/jisdm.v1i1.35>
- Wirtadipura, D. (2022). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN SERANG (Vol. 3, Issue 1).
- Wulandary, A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.968>