

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* JAEHYUN NCT SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TICTAC
(SURVEI *FOLLOWERS* AKUN @TICTACDUAKELINCI DI
INSTAGRAM)**

THALIA SALSABILA

ABSTRAK

Maraknya penggunaan *brand ambassador* idola K-Pop menandakan bahwa persaingan semakin kompetitif untuk menarik perhatian konsumen Indonesia, tetapi efektivitas *brand ambassador* juga bergantung pada *personal branding*-nya untuk membangun kepercayaan konsumen. TicTac sebagai makanan ringan yang memiliki banyak kompetitor, memilih Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* agar mampu bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian TicTac pada *followers* akun Instagram @tictacduakelinci. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) adalah teori yang dipakai dalam penelitian ini. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu survei eksplanatif. Teknik *sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling* dengan populasi penelitian yang merupakan *followers* akun Instagram @tictacduakelinci dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TicTac pada *followers* akun Instagram @tictacduakelinci sebesar 21,7%, sedangkan sisanya 78,3% dipengaruhi hal lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi *personal branding* Jaehyun NCT, maka semakin meningkat keputusan pembelian TicTac pada *followers* @tictacduakelinci.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Personal Branding*, Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

THE INFLUENCE OF NCT'S JAEHYUN'S PERSONAL BRANDING AS A BRAND AMBASSADOR ON TICTAC PURCHASE DECISIONS (SURVEY OF @TICTACDUAKELINCI ACCOUNT FOLLOWERS ON INSTAGRAM)

THALIA SALSABILA

ABSTRACT

The increasing use of K-Pop idol brand ambassadors indicates that competition is increasingly competitive to attract the attention of Indonesian consumers, but the effectiveness of brand ambassadors also depends on their personal branding to build consumer trust. TicTac as a snack that has many competitors, chose Jaehyun NCT as a brand ambassador in order to be able to compete and increase consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine how much influence Jaehyun NCT's personal branding as a brand ambassador has on the TicTac purchasing decision of followers of the Instagram account @tictacduakelinci. The Stimulus Organism Response (SOR) theory is the theory used in this study. This research method is quantitative, namely an explanatory survey. The sampling technique used is purposive sampling with a research population consisting of followers of the Instagram account @tictacduakelinci and a sample of 100 respondents was obtained using the Slovin formula. The results of the study showed that Jaehyun NCT's personal branding as a brand ambassador had a significant influence on the TicTac purchasing decision of followers of the Instagram account @tictacduakelinci by 21.7%, while the remaining 78.3% was influenced by other things outside of this study. The higher Jaehyun NCT's personal branding, the higher the TicTac purchasing decision of @tictacduakelinci followers.

Keywords: *Personal Branding, Purchasing Decision, Stimulus Organism Response (SOR) Theory*