



Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Aplikasi Allo Bank

Muslikhah Fitri Wilarto^{1*}, Maruji Pakpahan², Yugi Setyarko³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: 2231500956@student.budiluhur.ac.id^{1*}, marujipakpahan@budiluhur.ac.id²,

yugi.setyarko@budiluhur.ac.id³

*Penulis korespondensi: 2231500956@student.budiluhur.ac.id¹

Abstract. *This study aims to examine the effect of Viral Marketing, Brand Ambassador, and Perceived Ease of Use on Generation Z' decision to use the Allo Bank application. This research employs a quantitative research design and uses a purposive sampling technique. The population in this study is unknown. A total of 105 respondents were selected as the sample using a non-probability sampling method and the Lemeshow formula. Data were collected by distributing questionnaires. The research instrument was a questionnaire measured using a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 26 and Microsoft Excel. The results indicate that, partially, Viral Marketing has a significant effect on the decision to use the application, Brand Ambassador has a significant effect on the decision to use the application, and Perceived Ease of Use has a significant effect on the decision to use the application.*

Keywords: *Brand Ambassador; Ease of Use; Generation Z; Usage Decisions; Viral Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Aplikasi Allo Bank. Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan 105 Responden, menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner. Instrumen penelitian berbentuk kuisioner dengan skala Likert. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan program SPSS versi 26 serta Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan, secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan, secara parsial Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Generasi Z; Kemudahan Penggunaan; Keputusan Penggunaan; Viral Marketing

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi transformasi digital merupakan faktor penting dalam mengantisipasi tantangan serta memaksimalkan peluang, khususnya di sektor perbankan yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital dan internet. Perubahan tersebut tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga mendorong strategi pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis *real-time*.

Perkembangan teknologi perbankan di Indonesia kini semakin pesat, efektif, dan efisien, didorong oleh pertumbuhan pasar digital yang dipengaruhi preferensi Generasi Z terhadap ekosistem internet. Generasi Z memiliki kedekatan intrinsik dengan digitalisasi, sehingga secara alami cenderung mengadopsi layanan bank digital (Rithmaya *et al.*, 2024). Generasi Z cenderung memilih investasi yang sesuai dengan nilai pribadi, termasuk investasi berbasis teknologi dan berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*), dengan mayoritas informasi diperoleh melalui media sosial seperti Instagram (Amanda *et al.*, 2024).

Dalam konteks tersebut, *platform* seperti Instagram menjadi sarana utama bagi bank digital di Indonesia untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif, termasuk *viral marketing*, *brand ambassador*, dan peningkatan kemudahan penggunaan, guna menarik keputusan Generasi Z sebagai segmen pengguna potensial. Di antara berbagai *platform* media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling diminati oleh Generasi Z pada masa kini untuk menjalin koneksi dengan teman-temannya (Qadir & M. Ramli, 2024). Instagram memanfaatkan foto dan video sebagai elemen utama komunikasi, dengan Generasi Z (13-28 tahun) mendominasi 94% penggunaannya (lokadataid, 2025). Namun, karena aplikasi Allo Bank mensyaratkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk registrasi, maka responden dibatasi pada Generasi Z berusia 17–28 tahun yang telah memenuhi syarat sebagai pengguna layanan perbankan digital, karena Allo Bank dikembangkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, khususnya Generasi Z, mulai dari aspek keuangan hingga hiburan.

Sebagai penerapan strategi digital di *platform* tersebut, Allo Bank dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari aspek finansial hingga hiburan. Untuk dapat diterima oleh target konsumen, khususnya Generasi Z, Allo Bank memerlukan pendekatan pemasaran yang mampu meningkatkan eksposur dan interaksi di media sosial guna meyakinkan Generasi Z menjadi pengguna setia di tengah persaingan ketat (Madeleine Andrea Julietta *et al.*, 2023). Allo Bank telah menerapkan strategi penetrasi pasar inovatif yang belum pernah dilakukan oleh bank digital lainnya (Pramesthi *et al.*, 2024). Salah satu bentuk strategi yang diterapkan adalah kegiatan promosi berskala besar seperti Allo Bank Festival dan Allo Hangout yang merupakan sesi *meet and greet* yang melibatkan kehadiran dua anggota grup K-pop ikonik SEVENTEEN, yaitu Wonwoo dan Mingyu, di Jakarta. Dari kegiatan promosi tersebut, dilakukan untuk mendorong masyarakat agar menjadi pengguna Allo Bank, disertai *giveaway* tiket *allo Bank Festival* yang mengharuskan peserta memiliki akun Allo Bank yang sudah di *upgrade* ke Allo Prime, membuat konten *feeds* atau *reels* yang mencakup alasan ingin bertemu dengan artis siapa, mau tiket *day* berapa lalu tag akun Allo Bank serta gunakan *hashtag* #PasBuatKamu #AlloBankFestival2025 dan *follow* semua media sosial Allo Bank (Instagram, X, YouTube, TikTok) sehingga berhasil menciptakan interaksi *viral* di kalangan pengguna aktif Instagram dalam waktu tertentu.

Dari strategi pemasaran yaitu melakukan kegiatan promosi berskala besar yang di selenggarakan oleh Allo Bank. Allo Bank bekerja sama dengan dua anggota grup K-pop ikonik SEVENTEEN, yaitu Wonwoo dan Mingyu dari Korea Selatan. Berfungsi untuk mendorong *user-generated content* dan meningkatkan *engagement* sebagai *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* memperkuat efek tersebut yang dijelaskan oleh (Pebriani *et al.*, 2020) dalam

(Grasheila Febrina Widiatmoko Putri *et al.*, 2024) *brand ambassador* merupakan komunikator atau juru bicara yang melibatkan masyarakat luas, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui representasi merek yang autentik dan persuasif. Pemilihan *brand ambassador* memerlukan tahap seleksi artis yang sedang populer atau mengalami peningkatan ketenaran. Saat ini, fenomena Korean Wave mengalami perkembangan pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia (Salsabila, 2025). Penyebaran Korean Wave di Indonesia didorong oleh masuknya unsur budaya Korea, seperti *fashion*, musik, drama, makanan, dan kosmetik. Allo Bank memilih K-pop SEVENTEEN (Wonwoo dan Mingyu) karena penggemar budaya Korea Selatan khususnya Generasi Z cenderung tertarik pada produk-produk yang dipakai oleh selebriti idola mereka (Salsabila, 2025). Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh Generasi Z pengguna Instagram berperan penting dalam membentuk kecenderungan mereka untuk menggunakan aplikasi Allo Bank. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas serta mudah untuk dioperasikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa mudah menggunakan suatu sistem, maka ia akan terdorong untuk menggunakannya.

Meskipun demikian, penelitian dalam *viral marketing* yang dilakukan oleh (Parasari *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Atmaja *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil temuan lain (Suci *et al.*, 2023) *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengguna. Menurut penelitian (Ramadaey Bangsa & Lu'ul Khumaeroh, 2023) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar berfokus pada aplikasi *e-wallet* dan transportasi yang populasinya general belum spesifik. Kebaruan penelitian ini terletak pada gabungan variabel *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kemudahan Penggunaan yang diuji secara simultan dalam satu model penelitian untuk menganalisis Keputusan Generasi Z Menggunakan aplikasi Allo Bank. Penelitian ini menggunakan responden pengguna aktif Instagram yang telah menggunakan aplikasi Allo Bank, sehingga memberikan sudut pandang nyata yang lebih relevan. Pendekatan ini belum ditemukan pada penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks perilaku penggunaan aplikasi Allo Bank.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Nathadiharja *et al.*, 2024) Manajemen pemasaran adalah upaya yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan atau pengendalian aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara lebih efektif dan efisien, yang dikenal sebagai fungsi manajemen. Sedangkan menurut (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, 2022) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran Digital

Menurut (Zul Fadli, S.E., 2023) pemasaran digital dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran atau promosi suatu merek maupun produk dengan pemanfaatan media digital atau jaringan internet. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menarik perhatian konsumen serta calon konsumen secara efektif dan cepat. Penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan internet tergolong sangat luas, sehingga tidak mengherankan jika pemasaran digital menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan. Sebagai akibatnya, banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik untuk ditayangkan dalam aktivitas pemasaran mereka di ranah digital.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kerangka strategis yang digunakan perusahaan untuk mengombinasikan berbagai unsur pemasaran guna memengaruhi permintaan pasar dan mencapai tujuan bisnis. Menurut (Gunawan, 2024) dalam buku *Digital Marketing* (Strategi Pemasaran pada Era Digital) konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden dan kemudian disempurnakan oleh McCarthy menjadi empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Seiring perkembangan era digital dan dominasi sektor jasa, konsep 4P berkembang menjadi 7P dengan penambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Unsur-unsur ini menjadi dasar perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Keputusan Menggunakan

Keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan akan memiliki hasil keputusan pembelian atau keputusan menggunakan. Kotler menjelaskan dalam (Abdul Kholik, 2020) keputusan pembelian konsumen merupakan proses penyelesaian masalah yang

mencakup kegiatan pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan di mana konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Keseluruhan proses tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang telah diidentifikasi sebelumnya, sekaligus mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Viral Marketing

Menurut (Hikmah *et al.*, 2024) *viral marketing* sebagai suatu strategi dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk mendorong terjadinya interaksi komunikasi antar konsumen. Hal ini menyebabkan para konsumen secara sukarela menyebarkan informasi terkait pemasaran kepada orang lain melalui inisiatif pribadi mereka sendiri. *Viral marketing* menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam jurnal penelitian (Pratama *et al.*, 2022) adalah metode pemasaran yang menyebarkan pesan secara cepat dari satu orang ke orang lain melalui internet, mendorong pelanggan untuk membagikannya ke jaringan sosial mereka.

Brand Ambassador

Secara umum, perusahaan biasanya menggunakan selebriti atau artis terkenal untuk menjadi duta merek produk yang mereka tawarkan. Menurut (Ramadhani & Zaini, 2023) dalam jurnal penelitian (Hikmah *et al.*, 2024) mendefinisikan *brand ambassador* adalah individu yang ditetapkan dalam iklan sebuah merek untuk mempromosikan produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:137) dalam (Ilmiah *et al.*, 2025) *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki ketertarikan khusus terhadap suatu merek dan berpotensi mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut. Peran *brand ambassador* biasanya yang berstatus selebriti, idol, atau tokoh masyarakat yang bersedia menjalin kerja sama untuk menjadi perwakilan dari suatu merek (Lukitaningsih & Lestari, 2023).

Kemudahan Penggunaan

Persepsi individu terhadap kemudahan dalam penggunaan suatu sistem dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakannya. Apabila seseorang merasa bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan, maka ia cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Menurut Jogiyanto dan Willy (2009) dalam kutipan (Ramadaey Bangsa & Lu'ul Khumaeroh, 2023) kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mendorong individu dalam proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sistem tersebut.

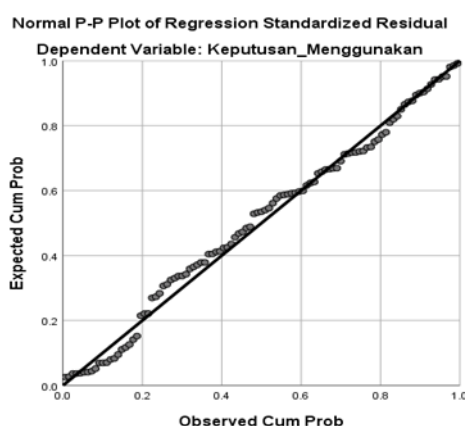
3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk kategori Generasi Z yaitu mereka yang berusia antara 17–28 tahun yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk registrasi sebagai syarat pengguna layanan perbankan digital dan pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan 105 responden untuk mengurangi kemungkinan kesalahan. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *platform Google Form*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 1, *output* SPSS 26 menunjukkan grafik Normal P-P Plot di mana titik-titik data hampir sejajar dengan garis diagonal. Namun, terdapat sedikit penyimpangan yang mengindikasikan bahwa data belum sepenuhnya berdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas data secara statistik, peneliti melakukan uji lanjutan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18391655
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.053
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.*

Berdasarkan Tabel 1, menunjukan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Viral_Marketing	.375	2.667
	Brand_Ambassador	.281	3.560
	Kemudahan_Penggunaan	.353	2.829

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas.*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat:

a. Variabel *Viral Marketing* (X_1)Tolerance : $0.375 > 0,10$ VIF : $2.667 < 10$

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Viral Marketing* dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Variabel *Brand Ambassador* (X_2)Tolerance : $0.281 > 0,10$ VIF : $3.560 < 10$

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Brand Ambassador* tidak terjadi multikolinearitas.

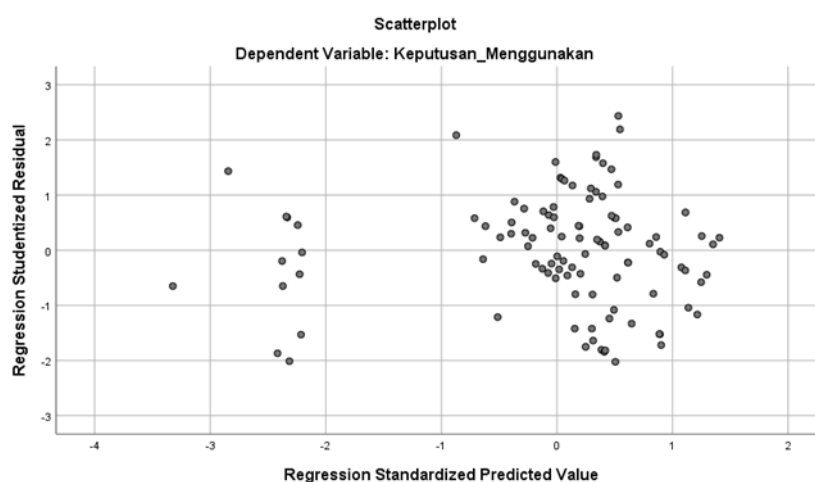
c. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3)

Tolerance : $0.353 > 0,10$

VIF : $2.829 < 10$

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk Kemudahan Penggunaan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar dengan acak, serta menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 1. Tingkat Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2023).

Kekuatan hubungan antara dua variabel dapat diukur melalui koefisien korelasi yang dilambangkan dengan huruf “r”, dengan nilai berkisar antara -1 hingga +1. Jika nilai koefisien korelasi mendekati +1, berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel X dan Y, di mana peningkatan pada satu variabel diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya. Sebaliknya, jika nilainya mendekati -1, menunjukkan hubungan negatif yang kuat, yaitu ketika

satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun. Apabila nilai koefisien mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel dianggap lemah atau tidak berkorelasi.

Untuk mengetahui hubungan bivariat antara *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan, digunakan koefisien korelasi dengan nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, hubungan antar variabel dianggap semakin kuat, sedangkan jika mendekati 0, hubungan tersebut dinilai lemah. Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan menggunakan program SPSS 26, yang kemudian akan menampilkan hasil perhitungannya melalui *output*.

		Correlations			
		Viral_Marketing	Brand_Ambassador	Kemudahan_Penggunaan	Keputusan_Menggunakan
Viral_Marketing	Pearson Correlation	1	.776**	.706**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Brand_Ambassador	Pearson Correlation	.776**	1	.790**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Kemudahan_Penggunaan	Pearson Correlation	.706**	.790**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Keputusan_Menggunakan	Pearson Correlation	.780**	.767**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5.1 Hasil Uji Korelasi.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat hasil uji korelasi sebagai berikut:

- Variabel *Viral Marketing* (X1) dan Keputusan Menggunakan (Y): Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,780. Hal ini berarti korelasi antara *Viral Marketing* dan Keputusan Menggunakan kuat. Korelasi bersifat positif dan searah (0,780 merupakan bilangan positif), yaitu apabila *Viral Marketing* naik, Keputusan Menggunakan juga cenderung naik. Korelasi signifikan (Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05).
- Variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Menggunakan (Y): Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,767. Hal ini berarti korelasi antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Menggunakan kuat. Korelasi bersifat positif dan searah (0,767 merupakan bilangan positif), yaitu apabila *Brand Ambassador* naik, Keputusan Menggunakan juga cenderung naik. Korelasi signifikan (Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05).
- Variabel Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Menggunakan (Y): Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,762. Hal ini berarti korelasi antara Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Menggunakan kuat. Korelasi bersifat positif dan searah (0,762 merupakan

bilangan positif), yaitu apabila Kemudahan Penggunaan naik, Keputusan Menggunakan juga cenderung naik. Korelasi signifikan (Sig. (2-tailed) = 0,000 < 0,05)

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.727	.751		.968	.335
	Viral_Marketing	.317	.071	.390	4.449	.000
	Brand_Ambassador	.140	.066	.215	2.125	.036
	Kemudahan_Penggunaan	.250	.071	.316	3.509	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0.727 + 0.317 \text{ VM} + 0.140 \text{ BA} + 0.250 \text{ KP} + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan

α = Konstanta

X_1 = Variabel Independen (*Viral Marketing*)

X_2 = Variabel Independen (*Brand Ambassador*)

X_3 = Variabel Independen (Kemudahan Penggunaan)

ε = Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Berdasarkan Tabel *Coefficients* di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0.727: Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kemudahan Penggunaan bernilai (0), maka Keputusan Menggunakan sebesar 0.727.
- Koefisien regresi (β_1) *Viral Marketing* bernilai 0.317: Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* naik 1 satuan, maka Keputusan Menggunakan diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 0.317.
- Koefisien regresi (β_2) *Brand Ambassador* bernilai 0.140: Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* naik 1 satuan, maka Keputusan Menggunakan diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 0.140.

- d. Koefisien regresi (β_3) Kemudahan Penggunaan bernilai 0.250: Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan naik 1 satuan, maka Keputusan Menggunakan diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 0.250.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.701	1.201

a. Predictors: (Constant), Kemudahan_Penggunaan, Viral_Marketing, Brand_Ambassador
b. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan

Gambar 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan hasil Pada Tabel 6 *Model Summary* dapat dilihat besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0.701. Angka tersebut menunjukan *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kemudahan Penggunaan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.701 atau sebesar 70.1% sedangkan sisanya yaitu 29.9% (100% - 70.1%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.727	.751		.968	.335
	Viral_Marketing	.317	.071	.390	4.449	.000
	Brand_Ambassador	.140	.066	.215	2.125	.036
	Kemudahan_Penggunaan	.250	.071	.316	3.509	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh t hitung untuk *Viral Marketing* sebesar 4.449, *Brand Ambassador* sebesar 2.125, dan Kemudahan Penggunaan sebesar 3.509. Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan rumus $df = n - k - 1$ dimana n (jumlah data atau sampel), k (jumlah variabel independent) adalah $105 - 3 - 1 = 101$. Maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1.983. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Uji t variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan, terlihat bahwa t hitung adalah $4.449 > t_{\text{tabel}} 1.983$ dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan diterima.

(H_0 ditolak) dan (H_1 diterima) sehingga *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan.

Uji t variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Menggunakan, terlihat bahwa t_{hitung} adalah $2.125 > t_{tabel} 1.983$ dan nilai sig sebesar $0.036 < 0.05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Menggunakan diterima. (H_0 ditolak) dan (H_1 diterima) sehingga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan.

Uji t variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan, terlihat bahwa t_{hitung} adalah $3.509 > t_{tabel} 1.983$ dan nilai sig sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan diterima. (H_0 ditolak) dan (H_1 diterima) sehingga Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.367	3	118.789	82.304	.000 ^b
	Residual	145.772	101	1.443		
	Total	502.139	104			

a. Dependent Variable: Keputusan_Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan_Penggunaan, Viral_Marketing, Brand_Ambassador

Gambar 9. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji F).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh F hitung sebesar . Untuk menentukan F_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan rumus $df_1 = k$ dimana k (jumlah variabel independent) adalah 3 dan $df_2 = n - k - 1$ dimana n (jumlah data/sampel) k (jumlah variabel independent) adalah $105 - 3 - 1 = 101$. Maka dapat diperoleh F_{tabel} sebesar 2.69. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Uji F secara simultan mempengaruhi Keputusan Menggunakan, terlihat bahwa F_{hitung} adalah $82.304 > F_{tabel} 2.69$ dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis berbunyi bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) diterima. (H_0 ditolak) dan (H_1 diterima) variabel *Viral Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) secara simultan mempengaruhi terhadap variabel (Y) Keputusan Menggunakan

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank pada Generasi Z di Instagram. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 4,449 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas viral yang dilakukan Allo Bank seperti pesan promosi yang menarik, informasi yang disebarkan melalui figur atau akun terpercaya, serta konten yang mudah menyebar di Instagram mampu menarik perhatian dan mendorong Generasi Z untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berbagai konten seperti Allo Bank Festival, Allo Hangout, dan giveaway juga membuat pengguna semakin terpapar dan tertarik sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi Allo Bank.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank pada Generasi Z di Instagram, memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 4,449 dibandingkan variabel *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa viralnya konten promosi Allo Bank di Instagram menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan aplikasi Allo Bank.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini sejalan dengan temuan (Parasari *et al.*, 2023) dan (Najwah, 2022) yang semuanya menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank pada Generasi Z di Instagram. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,125 > t_{tabel}$ sebesar 1,983, serta nilai signifikansi $0,036 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Wonwoo dan Mingyu dari SEVENTEEN sebagai *Brand Ambassador* mampu memengaruhi keputusan bagi Generasi Z. Kepopuleran mereka menumbuhkan rasa kedekatan emosional dan kepercayaan, karena idol K-pop sering dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi anak muda. Kredibilitas mereka sebagai figur publik dengan citra positif membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa aplikasi yang mereka promosikan dapat dipercaya. Daya tarik visual dan citra profesional yang mereka tampilkan juga menambah keyakinan bahwa Allo Bank adalah aplikasi yang modern dan relevan bagi

anak muda. Selain itu, pengaruh atau *power* mereka di media sosial yang tercermin dari besarnya *engagement* dan loyalitas konsumen mendorong Generasi Z untuk mengikuti rekomendasi yang disampaikan.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank pada Generasi Z di Instagram memang signifikan, namun memiliki pengaruh paling kecil yaitu 2,125 di antara variabel *Viral Marketing* dan Kemudahan Penggunaan. Walaupun tetap signifikan pengaruh Wonwoo dan Mingyu tidak sekuat konten viral atau kemudahan aplikasi. Tetapi keberadaan figur publik membantu meningkatkan ketertarikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan Generasi Z untuk menggunakan aplikasi Allo Bank.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hal ini sejalan dengan temuan (Atmaja *et al.*, 2025) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dapat memengaruhi Keputusan Penggunaan melalui daya tarik dan citra figur publik. Namun berbeda dengan penelitian (Suci *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan, penelitian ini justru menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh tingkat popularitas *Brand Ambassador* yang berbeda serta karakteristik responden yang tidak sama. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan bahwa Generasi Z di Instagram, figur publik yang populer dan dipercaya seperti Wonwoo dan Mingyu tetap memberikan dorongan dalam keputusan menggunakan aplikasi Allo Bank.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank pada Generasi Z di Instagram. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3,509 > t_{tabel}$ sebesar 1,983, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menilai aplikasi Allo Bank sebagai aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan. Pengguna merasa bahwa fitur-fitur dalam aplikasi mudah dipelajari sejak pertama kali digunakan, navigasinya jelas, dan tampilan menyua tidak membingungkan. Selain itu, pengguna juga merasakan bahwa aplikasi berjalan dengan lancar sehingga nyaman digunakan dalam berbagai situasi. Persepsi kemudahan tersebut membuat Generasi Z merasa lebih yakin dan tidak ragu untuk menggunakan aplikasi Allo Bank, sehingga variabel Kemudahan Penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank pada Generasi Z di Instagram memiliki pengaruh yang kuat yaitu 3,509, namun masih

berada di bawah *Viral Marketing*. Ini berarti semakin mudah aplikasi Allo Bank dipahami dan digunakan, semakin besar pula keputusan Generasi Z untuk menggunakannya. Faktor seperti tampilan yang jelas dan penggunaan yang nyaman membuat aplikasi ini lebih mudah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hal ini sejalan dengan temuan (Nainggolan *et al.*, 2023) dan (Ramadaey Bangsa & Lu'ul Khumaeroh, 2023) yang semuanya menyimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan Kemudahan Penggunaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank pada Generasi Z di Instagram. Hal ini di buktikan dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 82.304 > F_{tabel} sebesar 2.69, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Generasi Z untuk menggunakan aplikasi Allo Bank. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang viral di Instagram, penggunaan *brand ambassador* yang populer dan kredibel, serta kemudahan penggunaan aplikasi Allo Bank secara keseluruhan mampu membentuk persepsi positif, menarik perhatian, dan mendorong keputusan penggunaan secara bersamaan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun pengalaman dan ketertarikan pengguna, sehingga pengaruhnya secara kolektif menjadi kuat dan signifikan.

Selain nilai uji F, besarnya kontribusi pengaruh ketiga variabel independen tersebut juga terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.701, yang menunjukkan bahwa 70.1% variasi dalam Keputusan Menggunakan aplikasi Allo Bank dapat dijelaskan secara bersamaan oleh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Kemudahan Penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 29.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan penggunaan aplikasi di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital termasuk penyebaran konten viral, pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador*, dan penyediaan aplikasi yang mudah digunakan sangat efektif dalam memengaruhi keputusan Generasi Z di Instagram untuk menggunakan aplikasi Allo Bank.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Aplikasi Allo Bank*, serta mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka melalui analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Allo Bank. Selain itu, *brand ambassador* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan pun menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Allo Bank. Secara simultan, *viral marketing, brand ambassador*, dan kemudahan penggunaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Allo Bank.

Saran

Aplikasi Allo Bank disarankan untuk mengembangkan strategi *viral marketing* yang tidak hanya berfokus pada event besar, tetapi juga memperkuat *engagement pasca-event* melalui konten digital edukatif yang relevan bagi Generasi Z. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* diharapkan lebih inovatif dan tidak terbatas pada satu segmentasi budaya agar daya tarik merek semakin luas. Allo Bank juga perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan memastikan tampilan, menu, dan petunjuk yang jelas serta pengalaman penggunaan yang lancar, sehingga Generasi Z merasa lebih nyaman dan percaya untuk terus menggunakan aplikasi.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji *platform* digital lain yang lebih aktif digunakan konsumen, menambahkan variabel penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan, serta memperluas karakteristik responden, misalnya dengan melibatkan generasi milenial. Selain itu, pengelolaan waktu penelitian yang lebih efektif dan efisien juga diperlukan agar hasil penelitian yang diperoleh lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, Z., et al. (2023). *Manajemen pemasaran digital* (1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gunawan. (2024). *Digital marketing: Strategi pemasaran pada era digital*. CV Media Sains Indonesia.
- Hikmah, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh brand ambassador Refal Hady dan viral marketing pada akun TikTok @Avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian

- skincare Avoskin. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6395–6408. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Julietta, M. A., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. R. (2023). Strategi event marketing Allo Bank dalam meningkatkan pengguna Allo Bank (studi kasus pada event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32–46. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.471>
- Kholik, A. (2020). *Perilaku konsumen: Ruang lingkup dan konsep dasar* (1st ed.). Wdina Bhakti Persada.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Sheth, J. N. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lokadata.id. (2025). *Anatomi pengguna medsos di Indonesia: Siapa di mana?*
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan GoTransit (studi kasus Stasiun Tanah Abang). *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(2), 63–72. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i02.140>
- Najwah, J. (2022). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Nathadiharja, S. S., Apriadi, D., & Nova, S. (2024). *Buku strategi pemasaran*.
- 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), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Pramesthi, J. A., Fahrezi, R. R., & Pradana, Y. (2024). Fan loyalty, event marketing dan pengaruhnya terhadap brand image (studi pada fans K-pop). *Communicator Sphere*, 4(1), 39–56.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69.
- Putri, G. F. W., Permatasari, D. B. A., & Fadeli, M. (2024). Pengaruh brand ambassador Baekhyun EXO melalui Instagram terhadap brand image Allobank. *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 181–190. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v11i02.1218>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Abdul Qadir final. *Al-Furqan*, 3(3), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>
- Ramadaey Bangsa, J., & Khumaeroh, L. (2023). The effect of perceived benefits and ease of use on the decision to use Shopeepay QRIS on digital business students of Ngudi Waluyo University. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1). <http://jibaku.unw.ac.id>
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyarini, E. (2024). Gen Z and the future of banking: An analysis of digital banking adoption. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 64–78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>

- Salsabila, A. (2025). Cultural studies: Fenomena Korean wave di Indonesia. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/annisasalsabila4961/68d816daed64153d81330968/cultural-studies-fenomena-korean-wave-di-indonesia>
- Suci, N., Siregar, P. Y., Mursida, W., Wardani, K., & Pratamahanu, A. N. (2023). Brand ambassador, promosi media sosial dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan layanan Allo Bank. 17–28. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.