



## Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oreo X Blackpink

Silviana Nurrizkiah

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

**Abstract.** Based on data taken from the Top Brand Award, Oreo biscuit products always get the first position with the best brand assessment according to research conducted by Top Brand to Indonesian consumers. With Oreo winning the competition, it was discovered that Oreo used brand ambassadors for its products. The purpose of this study is to find out and analyze brand ambassadors on Oreo, to find out and analyze purchase decisions on Oreo products, to find out and analyze the influence of brand ambassadors on purchase decisions. The research conducted is a type of quantitative research. The sampling method used in this study uses nonprobability sampling by determining total sampling/census on 35 female Oreo consumer respondents, who have bought Oreo X Blackpink products 1 x and know Blackpink as Oreo brand ambassadors. The data collection technique uses questionnaires, observations, and literature studies. The data analysis technique used validity test, reliability test, normality test, heterokedasticity test, multicollinearity test, simple regression analysis, persial hypothesis test, t-test, simultaneous hypothesis test, f-test, and determination coefficient calculation.

**Keywords:** Brand Ambassador, Purchase Decision, Oreo.

**Abstrak.** Berdasarkan data yang diambil dari *Top Brand Award* produk biskuit Oreo selalu mendapatkan posisi pertama dengan penilaian merek terbaik menurut riset yang dilakukan oleh *Top Brand* kepada konsumen Indonesia. Dengan keberhasilan Oreo memenangkan persaingan, menemukan bahwa Oreo menggunakan brand ambassador untuk produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis brand ambassador pada Oreo, untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada produk Oreo, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan penentuan *sampling total/sensus* pada 35 orang responden konsumen Oreo yang berjenis kelamin perempuan, yang sudah pernah membeli produk Oreo X Blackpink x dan mengetahui Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, observasi, dan studi Pustaka. Teknikanalisis data menggunakan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis persial uji t, uji hipotesis simultan uji f, dan perhitungan koefisien determinasi.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Oreo.

### 1. PENDAHULUAN

Maraknya cemilan biskuit di Indonesia mencerminkan perubahan kompleks dalam perilaku konsumen, dinamika pasar, dan faktor ekonomi yang telah mempengaruhi preferensi konsumen serta strategi pemasaran industri makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia telah menjadi faktor utama dalam permintaan yang meningkat untuk cemilan yang praktis dan mudah dikonsumsi. Biskuit, dengan keunggulannya sebagai camilan yang ringan, tahan lama, dan mudah dibawa, menjadi pilihan populer bagi individu yang sibuk dan ingin camilan instan yang dapat dinikmati di berbagai situasi, mulai dari perjalanan, di tempat kerja, maupun di lingkungan sekolah. Gaya hidup yang semakin urban dan mobilitas yang meningkat di antara penduduk kota telah mendorong pertumbuhan konsumsi

biskuit, yang sering kali dianggap sebagai pilihan camilan yang praktis dan efisien untuk menemani aktivitas sehari-hari.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp1,23 kuadriliun pada 2022. Nilai tersebut persinya mencapai 6,32% dari total perekonomian nasional yang mencapai Rp19,59 kuadriliun.

Makanan dan minuman juga berkontribusi lebih dari sepertiga (38,35%) terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas yang nilai totalnya Rp3,23 kuadriliun. Porsi tersebut merupakan yang terbesar dibanding industri lainnya. Kendati terimbas pandemi Covid-19, snacking economy atau ekonomi yang digerakkan oleh konsumsi, bisnis, dan perdagangan makanan ringan terus bertahan. Bisnis ini bahkan menjadi solusi pergerakan ekonomi rakyat di tengah intaian kenaikan pengangguran dan penurunan penghasilan masyarakat yang dirumahkan, dikurangi jam kerjanya, atau mengalami pemutusan hubungan kerja.

Sebelum pandemi, tepatnya pada 2019, nilai pasar camilan (snack) global sebesar 491,4 miliar dollar AS. Pembatasan aktivitas ekonomi untuk mengendalikan pandemi, termasuk di sektor ritel grosir dan eceran camilan, menyebabkan nilai pasarnya turun cukup drastis menjadi 427,02 miliar dollar AS pada 2020. Statista, perusahaan Jerman yang bergerak di bidang jasalayanan data statistik, memproyeksikan, pada 2021 ini, nilai pasar camilan global akan kembali meningkat menjadi 448,96 miliar dollar AS. Kategori camilan itu antara lain mencakup makanan ringan manis, gurih, asin, seperti aneka keripik dan kerupuk, kue kering atau biskuit, dan aneka jenis kacang. Sepanjang 2021-2025, nilai pasar camilan global ini diperkirakan akan tumbuh rata-rata 2,85 persen per tahun. Khusus Indonesia, nilai pasarnya diperkirakan 6,7 miliar dollar AS pada 2021. Rata-rata pertumbuhannya sebesar 6,08 persen sepanjang 2021-2025.

Pertumbuhan pasar camilan di tengah pandemi ini dipengaruhi oleh berbagai hal. Di antaranya, perubahan kebiasaan "ngemil" konsumen, serta semakin pesatnya perkembangan layanan perdagangan dan transaksi digital yang memungkinkan masyarakat membeli camilan sambil duduk manis di rumah. Kebiasaan "ngemil" ini banyak dikupas oleh Mondelez International, perusahaan makanan dan minuman ringan asal Amerika Serikat, dalam laporan hasil survei bertajuk "The State of Snacking 2020". Survei itu melibatkan 6.292 konsumen remaja dan dewasa di 12 negara, termasuk Indonesia. Secara umum disebutkan, pandemi yang membuat banyak masyarakat dunia beraktivitas di rumah menyebabkan kebiasaan "ngemil" berubah. Sebanyak 68 persen responden mengaku, jadwal "ngemil" mereka menjadi tidak terencana dan berbeda setiap harinya. Selain itu, sebanyak 59 persen responden mencoba jenis-

jenis baru makanan ringan selama pandemi dan 49 persen responden menemukan makanan ringan baru setelah berbelanja secara daring. Disebutkan pula, Indonesia merupakan salah satu negara yang mengonsumsi camilan paling besar. Dalam sehari, masyarakat Indonesia "ngemil" sebanyak 2,7 kali. Kebiasaan "ngemil" masyarakat Indonesia ini jauh di atas rata-rata masyarakat negara lain yang memiliki kebiasaan "ngemil" 2,26 kali per hari.

PT Mondelez Indonesia Manufacturing memiliki beberapa produk unggulan, namun yang menjadi andalan pertama adalah biskuit Oreo. Biskuit Oreo memiliki banyak varian rasa di antaranya Oreo Original, Oreo Double Stuf, Oreo Chocolate Creme, Oreo Dark and White Chocolate, Oreo Peanut Butter and Chocolate, Oreo Strawberry Creme, Oreo Ice Cream Blueberry Flavor sampai yang terbaru adalah Oreo edisi Blackpink. Hingga saat ini, PT Mondelez Indonesia Manufacturing yang berlokasi di Cikarang merupakan salah satu pusat produksi biskuit kelas dunia, yang memproduksi berbagai produk biskuit seperti biskuit Oreo, Mini biskuit Oreo, dan Ritz. Oreo juga telah sukses dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkuat posisinya sebagai top brand. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, Oreo terlibat secara aktif dengan penggemarnya, menciptakan konten yang menghibur dan menginspirasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan merek dan memperkuat kesan positif tentang Oreo di kalangan masyarakat.

Salah satu strategi marketing yang saat ini sedang naik daun adalah *brand x brand collaboration* atau bisa dikatakan sebagai sebuah kolaborasi antara satu brand dengan brand lainnya. Akan tetapi dari sekian banyak brand yang melakukan strategi marketing *brand X brand collaboration*, Oreo adalah salah satu brand dimana kolaborasinya selalu terbilang unik dan dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Contoh, beberapa waktu sebelumnya, Oreo sempat berkolaborasi dengan brand fashion ternama yaitu *Supreme*, dimana dalam kolaborasinya tersebut Oreo membuat produk Oreo namun dengan warna merah yang menjadi salah satu identitas dari brand fashion Supreme. Selain itu ada juga logo Supreme yang muncul di setiap Oreo yang ada dalam kemasan. Dalam kolaborasi tersebut banyak orang yang tertarik akan rasa dan juga sensasi yang dirasakan ketika membeli produk yang unik hasil kolaborasi Oreo dengan Supreme tersebut. Akan tetapi bukan hanya unik saja yang membuat produk tersebut laris dipasaran, namun karena kelangkaan produk tersebut yang membuat produk tersebut menjadi buruan banyak orang.

Namun setelah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan strategi marketing antara Oreo dan Supreme, akhirnya Oreo juga mengajak berkerjasama salah satu Girl Band asal Korea Selatan yaitu Blackpink. Menurut *bithourproduction.com* pada Desember

2022 Oreakhirnya secara resmi meluncurkan strategi marketing yang serupa seperti sebelum-sebelumnya dengan berkolaborasi dengan artis ternama. Dimana, kolaborasi kali ini, Oreo menggandeng Girl Band asal Korea Selatan yaitu Blackpink. Dalam kolaborasi ini sendiri bisa dikatakan bahwasanya kolaborasi ini berhasil meningkatkan awareness lebih besar khususnya bagi Oreo, karena mengingat demam K-pop atau hal-hal mengenai Korea sedang menjadi tren sehingga mudah bagi Oreo untuk meningkatkan awareness brand mereka.

Melihat dari kredibilitas, popularitas, daya tarik dan pengaruh yang sangat besar dimiliki oleh Blackpink, girl group asal Korea Selatan tersebut membuat PT. Mondelez ingin menampilkan kesan kuat yang dibawakan Blackpink dalam melakukan kegiatan “diputar, dijilat, dicelupin”. Wulandari, dalam (Iqbal, 2022).

Mengutip dari laman *infobrand.id*, collaboration antara Oreo x Blackpink ini akan menghadirkan biskuit Oreo x Blackpink edisi eksklusif, koleksi *photocard*, dan video personalisasi (Artificial Intelligence) untuk menciptakan pengalaman sekaligus momen keseruan yang menyenangkan bagi para pecinta Oreo maupun Blink (sebutan bagi penggemar Blackpink). Collaboration eksklusif antara Oreo dan Blackpink ini hanya dilakukan di pasar Asia dan Indonesia menjadi negara pertama yang menjalankan collab tersebut. Selanjutnya disusul oleh negara lain, yakni Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Korea Selatan.

Melihat kesuksesan kolaborasi Oreo x Blackpink dimana terdapat peningkatan *insight* penjualan produk Oreo menimbulkan pertanyaan pada peneliti, apakah Penggunaan *Brand Ambassador* Blackpink dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk Oreo pada seseorang.

## 2. LANDASAN TEORI

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam (Lismawati, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang dimulaidengan need recognition, information search, purchase decision, and postpurchase. Dalam Keputusan pembelian baik barang ataupun jasa terdapat lima peranan yang terlibat, diantaranya (Sagia & Situmorang, 2018)

- 1) Pemrakarsa (Initiator)  
Orang yang pertama kali menyarankan ide untuk suatu barang atau jasa
- 2) Pembawa Pengaruh (Influencer)  
Orang memiliki pandangan atau nasihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Pengambil Keputusan (Diceder)

Orang yang menentukan keputusan pembelian atas suatu produk

4) Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara nyata

5) Pemakai (User)

Orang yang menggunakan produk yang sudah dibeli

### **Pengertian Iklan**

Kotler & Keller dalam Putra dalam (Lismawati, 2021) menjelaskan jika iklan merupakan seluruh motif berbayar atas pariwisata konsep baik itu produk maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Morisan dalam Putra dalam (Lismawati, 2021) iklan merupakan promosi yang paling banyak dilakukan dan memiliki jangkauan promosi yang lebih luas.

Iklan adalah salah satu alat pemasaran yang paling umum digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar.

### **Tujuan Periklanan**

Menurut Rossiter dan Percy dalam Raviary dalam (Rahmasari, 2021) mengklasifikasi tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

- 1) Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 3) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 4) Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Menanamkan citra produk dan perusahaan kepada benak konsumen (*positioning*).

### **Brand**

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar (Indarto, 2016).

Menurut American Marketing Association (AMA) definisi brand adalah “ Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari parapesaing.” Kotler dalam (Mishael, 2021).

### **Pengertian Brand Ambassador**

Lea Greenwood dalam (Mardiyah & Nora, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu alat yang dapat dipakai oleh sebuah perusahaan agar dapat berkomunikasi serta akhirnya terhubung dengan publik sehingga menaikkan penjualannya.

Menurut (Ayuwinandyasari, 2020) Pemilihan harus dipertimbangkan dengan benar seperti artis yang mempunyai popularitas yang tinggi hingga dapat mewakili karakteristik dari produk yang dipromosikan. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu tindakan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dikarenakan biasanya pemilihan *brand ambassador* berdasarkan pencitraan yang positif melalui artis yang terkenal (Royan, 2005).

### **Fungsi Brand Ambassador**

Menurut Royan dalam Firmansyah dalam (Yasmine, 2023) Brand Ambassador memiliki fungsi tersendiri bagi perusahaan. Brand Ambassador merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka yang berfungsi untuk :

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

### **Teori AIDDA**

Teori AIDDA adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk memahami dan merencanakan proses komunikasi dengan pelanggan. AIDDA adalah singkatan dari Attention Interest, Desire, Decision, dan Action, yang merupakan tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau layanan. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, teori ini beranggapan bahwa akibat atau efek yang menerpa seseorang setelah menerima pesan-pesan periklanan akan melewati empat tahapan yaitu perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Desain Penelitian adalah kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan Fachruddin dalam (Nyoman, 2010). Nasution dalam (Fadul, 2020) juga mengatakan bahwa “desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian”. Beliau mengatakan ada beberapa kegunaan dari desain penelitian, yaitu:

- 1) Desain memberi pegangan yang lebih jelas kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya
- 2) Desain itu juga menentukan batas-batas penelitian yang bertalian dengan tujuan penelitian
- 3) Desain penelitian selain memberi gambaran yang jelas tentang macam-macam kesulitan yang akan dihadapi yang mungkin juga telah dihadapi penulis lain

Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan hingga analisis data. (Sugiyono, 2019) mengatakan metode kuantitatif merupakan pendekatan yang memandang bahwa suatu realitas dapat diklasifikasikan, teramati, terukur dan konkrit, hubungan antar variabel bersifat sebab akibat dimana data hasil penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistika. Populasi responden berjumlah 35 orang siswa/i SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Kriteria sampel adalah siswa/i anggota extracurricular dance pada SMK Taruna Bhakti yang sudah pernah membeli produk oreo Blackpink.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

- 1) Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian yang dilakukan penulis dilakukan di SMK Taruna Bhakti yang terletak di daerah jalan Pekapuran, Depok. Anggota dance merupakan bagian integral dari industri Kpop. Mereka memiliki peran yang signifikan dalam menginterpretasikan dan mengekspresikan musik dan budaya Kpop melalui gerakan

tari. Oleh karena itu, penulis memilih mereka sebagai sampel penelitian memastikan relevansi langsung dengan subjek penelitian mengenai Kpop.

## 2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dikerjakan dengan estimasi waktu dua minggu untuk pengumpulan data yang berlangsung di pertengahan bulan Mei dan dua minggu setelahnya untuk pengolahan data dan analisis data.

## **Unit Analisis**

Menurut Morissan dalam (Astuti, 2023) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah siswa/i anggota extracurricular dance SMK Taruna Bhakti dimana peneliti ingin menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink

## **4. PEMBAHASAN**

### **SMK Taruna Bhakti**

Berawal dari tingginya minat siswa lulusan siswa SMP yang berdomisili di lingkungan Kecamatan Cimanggis Depok untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA/SMK, serta masih minimnya fasilitas SMK di Kecamatan Cimanggis. Yayasan Setya Bhakti dalam hal ini yang telah terlebih dahulu memiliki telah SMP Taruna Bhakti Depok yang berdiri dari tahun 1987 serta memiliki siswa sekitar 1200 siswa. Atas dasar tersebut yayasan setya Bhakti membuka sarana pendidikan yang lebih tinggi yaitu SMK Taruna Bhakti Depok, dengan harapan sebagian lulusan dari SMP taruna Bhakti dapat tertampung di dalam lingkungan SMK Taruna Bhakti Depok.

Maka dengan tekad yang sudah bulat maka pada tanggal 16 Juni 2004 didirikan SMK Taruna Bhakti Depok yang berada di Jalan Pekapuran Kelurahan Curug Kecamatan Cimanggis Depok. Dengan Bidang Studi Keahlian “Teknologi informasi dan komunikasi” serta kompetensi keahlian “Teknik computer dan jaringan”.



## Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

Kuesioner atau angket ditentukan valid maupun tidaknya dengan mengaplikasikan uji validitas. Hal ini dianggap valid jika pernyataan tersebut dengan jelas menyatakan tujuan pengukuran kuesioner. Pada tingkat signifikansi 5%, item-item pernyataan dalam kuesioner berhasil dianggap valid bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sig  $<$  0,05. Dengan  $df = n-2$  (sampel  $58-2 = 56$ ) beserta taraf signifikan 0,05 dapat dihasilkan  $r$  tabel adalah 0,258. Hasil pengujian validitas kuesioner ditunjukkan dengan berikut:

#### 1) Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Brand Ambassador**

	Butir Pernyataan	Nilai Signifikan	$r$ hitung (Pearson Correlation)	$r$ tabel (5%)	Keterangan
Variabel Brand Ambassador(X)	X1	0.000	0,651	0,333	Valid
	X2	0.003	0,484	0,333	Valid
	X3	0.000	0,767	0,333	Valid
	X4	0.000	0,583	0,333	Valid
	X5	0.000	0,649	0,333	Valid
	X6	0.001	0,554	0,333	Valid
	X7	0.000	0,824	0,333	Valid
	X8	0.000	0,565	0,333	Valid
	X9	0.000	0,684	0,333	Valid
	X10	0.000	0,716	0,333	Valid
	X11	0.000	0,765	0,333	Valid
	X12	0.000	0,784	0,333	Valid
	X13	0.000	0,749	0,333	Valid
	X14	0.000	0,631	0,333	Valid
	X15	0.000	0,749	0,333	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 1, 15 pernyataan pada variabel X dianggap valid. Berhubung nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,333 dan hasil pengujian nilai signifikan kurang dari 0,05 maka semua pernyataan pada variabel X Brand Ambassador dianggap valid.

#### 2) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y**

	Butir Pernyataan	Nilai Signifikan	$r$ hitung (Pearson Correlation)	$r$ tabel (5%)	Keterangan
	Y1	0.000	0,767	0,333	Valid
	Y2	0.000	0,773	0,333	Valid
	Y3	0.000	0,790	0,333	Valid
	Y4	0.000	0,802	0,333	Valid
	Y5	0.000	0,706	0,333	Valid
	Y6	0.000	0,706	0,333	Valid

Berdasarkan data hasil uji validitas yang ada pada tabel 2 diatas. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai hitung  $\geq r$  tabel (0,333), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas untuk mendapatkan data yang realibel. Selanjutnya uji reabilitas pada pengujian ini menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), 69 dimana jika  $\alpha > 0,70$  maka dikatakan kuesioner konsisten atau reliebel.

**Tabel 3. Hail Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai (Cronbach Alpha)	Keterangan
1	Brand Ambassador (X)	0,906	Reliable
	Keputusan Pembelian (Y)	0,850	Reliable

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing- masing variabel dari kuesioner adalah reliabel selanjutnya item-item pada masing- masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39134290
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,072
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111 <sup>c</sup>

Diketahui asymp sig (2-tailed) memiliki nilai lebih dari 0,05. Maka artinya data berdistribusi normal.

## Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.564	3.587		.715	.480		
	XA1	.370	.208	.245	1.781	.085	.538	1.859
	XA2	1.081	.283	.521	3.816	.001	.545	1.835
	XA3	-.866	.337	-.460	-2.573	.015	.318	3.147
	XA4	1.006	.298	.574	3.379	.002	.352	2.839

a. Dependent Variable: Y

Area pengambilan keputusan:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai Tolerance

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- a. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Baik dari versi 1 dan versi 2, seluruh variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Kemudian statistics VIF kurang dari 10.

Jika variabel dalam analisis regresi tidak terdapat multikolinearitas, itu berarti tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Dengan kata lain, setiap variabel independen memberikan informasi unik yang tidak diduplikasi oleh variabel lainnya. Ini penting karena multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Tanpa multikolinearitas, estimasi parameter lebih reliabel, hasil uji statistik lebih valid, dan model regresi memberikan interpretasi yang lebih akurat mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen. Dari hasil uji ini dapat kita ketahui bahwa baik setiap indikator maupun setiap variabel memberikan informasi yang unik dan tidak terdapat hubungan multikolinearitas satu sama lain.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan dalam suatu model regresi, maka dari itu jika adanya suatu penyimpangan estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit karena varian data yang tidak konsisten. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan teknik Glejser pada pengolahan data SPSS 25. Oleh karena itu hasil dari uji tersebut adalah:

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,744	2,356		1,165	,252
Brand Ambassador	-,012	,036	-,058	-,332	,742

Diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,742. Maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,421	4,280		,098	,922
Brand Ambassador	,371	,065	,707	5,736	,000

- a. Konstanta sebesar 0,421 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,421.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,371 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai brand ambassador, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,371. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif.

### Uji F (Simultan)

Tujuan hipotesis secara simultan adalah memahami dan menentukan secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Pengujian tersebut menggunakan kriteria penilaian dengan cara mengetahui  $F$  hitung  $> F$  tabel serta  $\text{sig.} < 0,05$  maka hasilnya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel di bawah:

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	193,856	1	193,856	32,903	,000 <sup>b</sup>
Residual	194,430	33	5,892		
Total	388,286	34			

Dari output di atas diketahui bahwa nilai  $F$  hitung = 32,903 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

### Uji t (Persial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antarvariabel  $x$  dengan variabel  $y$  di dalam suatu penelitian. Untuk ini peneliti menggunakan pengolahan data SPSS 20 untuk mendapatkan hasil dari uji t tersebut.

**Tabel 9. Hasil Uji t (Persial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.421	4.280		.098	.922
Brandambassador	.371	.065	.707	5.736	.000

Dilihat dari tabel di atas untuk jumlah signifikan yaitu 0,000. Untuk uji t menyatakan bahwa jika nilai signifikan uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, melihat tabel di atas bahwa  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara variabel  $x$  (Brand Ambassador) terhadap variabel  $y$  (Keputusan Pembelian).

### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel x yang mempengaruhi variabel y, yang dalam penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk oreo x blackpink.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.499	.484	2,42730

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,707. Dari output tersebut di peroleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,499, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 49,9%.

### Pembahasan

Dari hasil yang sudah didapat dari penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada 35 Siswi SMK Taruna Bhakti dan diolah dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo X Blackpink. Dilihat pada uji t yang sudah di uji sebelumnya bahwa hasil dari nilai signifikan < 0,05 yang dapat dikatakan bahwa memang ada pengaruh antara variabel x (brand ambassador) terhadap variabel y (keputusan pembelian), selain itu pada uji koefisien determinasi juga memperoleh hasil sebanyak 49,9% yaitu hasil dari seberapa besar pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Kehadiran brand ambassador seperti Blackpink dapat membantu siswa lebih memahami merek. Sangat mungkin bahwa informasi tentang produk Oreo X Blackpink akan tersebar lebih luas dan lebih cepat di kalangan siswa, terutama melalui media sosial yang digunakan oleh Blackpink dan penggemar mereka. Merek yang didukung oleh idolanya sering kali dianggap lebih menarik di sekolah menengah seperti SMK Taruna Bhakti, di mana mode dan popularitas sangat memengaruhi kehidupan sosial siswa.

Pengaruh positif dari duta merek dapat mengubah cara siswa melihat produk. Mereka mungkin melihat Oreo X Blackpink sebagai bagian dari gaya hidup atau ekspresi identitas mereka yang terkait dengan budaya Korea. Ini dapat memengaruhi pengambilan

keputusan. Namun, penting untuk diingat bahwa efek brand ambassador tidak selalu sama untuk semua orang. Beberapa siswa mungkin kurang memperhatikan atau tidak terpengaruh oleh penempatan merek yang diendorse oleh selebriti. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi juga berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Secara keseluruhan, kehadiran Blackpink sebagai brand ambassador untuk Oreo X Blackpink di SMK Taruna Bhakti dapat membantu siswa membeli produk. Ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kesadaran merek dan peningkatan daya tariknya, tetapi juga menghasilkan asosiasi positif dengan identitas budaya dan gaya hidup yang mereka miliki.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Setelah peneliti melakukan penelitian selama kurang lebih satu bulan melalui aplikasi Goole Form kepada 35 orang responden yang mana anggota extracurricular dance pada SMK Taruna Bhakti, maka dapat disimpulkan beberapa hal :

- 1) Berdasarkan hasil dari uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa dari nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000, karena nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y, sehingga pada penelitian ini memiliki pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink pada anggota extracurricular dance SMK Taruna Bhakto.
- 2) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,499 yang memiliki arti bahwa pengaruh Brand Ambassador (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian 35 Anggota Extracurricular Dance (variabel Y) adalah sebesar 49,9% atau dapat dibulatkan menjadi 50%.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk oreo x blackpink

- 1) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan mengenai brand ambassador, dan keputusan pembelian . Khususnya, bagi yang mempunyai ketertarikan dalam variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembaca awam maupun akademis sebagai salah satu landasan untuk pembelajaran maupun edukasi. Selain itu, kita juga harus menjadi

pembeli yang cerdas dimana dalam membeli sesuatu harus berdasarkan pada kebutuhan.

2) Bagi PT Mondelez

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai perusahaan yang diteliti guna memilih brand ambassador dan membangun brand image untuk perusahaan kedepannya sehingga perusahaan mampu mengetahui aspek- aspek apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembeliannya.

## REFERENSI

- Astuti, W. (2023). Analisis perubahan gaya kepemimpinan atas motivasi kerja karyawan di Klinik Miracle. *Skripsi STIE Indonesia*, 16–22. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf>
- Ayuwinandyasari, V. (2020). Pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan Kaesang Pangarep sebagai brand ambassador terhadap niat pembelian Sang Pisang. *Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 65. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/22911/2/15%2003%2022049.pdf>
- Fadul, F. M. (2020). *Metode penelitian*. Jakarta: Publisher.
- Indarto, A. T. (2016). Pengaruh citra merek pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk Starbucks. *E-Journal Universitas Atma Jaya*, 2008, 10.
- Lismawati. (2021). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian oleh Generasi Z (Studi kasus: Marketplace Tokopedia). *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Mardiyah, U., & Nora, L. (2020). Peran brand ambassador dalam menentukan pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Nature Republic di Indonesia). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4. Retrieved from [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)
- Mishael. (2021). Pengaruh brand image, product quality, celebrity endorser terhadap keputusan pembelian perlengkapan komputer merek Rexus. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nyoman, L. S. (2010). Analisis perancangan penelitian. *Artikel Bulan November*. Retrieved from <http://repo.isi-dps.ac.id/473/>



- Rahmasari, F. (2021). Pengaruh terpaan iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi terhadap minat beli mahasiswi. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/95941>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Septiani, D. H. (2014). Pengaruh program pengalaman lapangan (PPL) terhadap minat mahasiswa menjadi guru (Studi pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2010 FPEB UPI). *Implementation Science*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Yasmine, D. A. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.