

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, baik itu aspek ekonomi dan perdagangan yang semakin hari semakin dinamis. Bisnis tidak lagi berhubungan dengan ruang dan waktu, semuanya menjadi sederhana, cepat dan efisien dengan perkembangan teknologi dan informasi. Berbagai kebijakan dan perjanjian perdagangan diberlakukan, bahkan batas-batas negara pun tidak diakui. Salah satu kesepakatan perdagangan yang baru diberlakukan di tahun 2012 adalah kesepakatan pasar bebas antar Negara ASEAN dan China atau ASEAN-China Free Trade Agreement (AC-FTA) (*ASEAN - CHINA*, 2018). Ini merupakan bukti bahwa dunia bisnis akan selalu berkembang.

Begitu pula industri di Indonesia yang kian hari semakin berkembang, industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan industri yang matang dengan mengalaminya peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54%, meskipun sebagian besar merupakan pengusaha mikro namun pengusaha besar juga tak kalah mendominasi industri makanan di Indonesia (Sari, 2022).

Banyak industri makanan dan minuman mengeluarkan produk-produk terbaiknya untuk konsumen, salah satunya adalah produk biskuit. Persaingan pasar di produk biskuit ini cukup sengit di Indonesia, terdapat banyak merek biskuit *sandwich* yang beredar, salah satunya Better, Roma

Sandwich, Slai O'lai, dan Oreo yang menduduki peringkat 4 besar dalam *Top Brand Index* 2023, berikut data *brand index* merek Biskuit terkenal yang ada di Indonesia (*Brand Index*, 2023)

TABEL 1. 1 Data TOP Brand Index

Nama Produk	Nama Perusahaan	Tahun		
		2020	2021	2022
Better	PT. Mayora Indah Tbk	14,20%	13,10%	13,00%
Roma <i>Sandwich</i>	PT. Mayora Indah Tbk	20,70%	15,10%	15,70%
Slai O'lai	PT. Mayora Indah Tbk	4,70%	8,20%	7,30%
Oreo	PT Mondelez Indonesia	25,00%	31,10%	32,20%

Sumber: *Top Brand Index*, 2023

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* di kategori biskuit *sandwich* menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2021 terdapat kenaikan dan penurunan *index* merek biskuit besar, *Top Brand Index* ini adalah hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Research. Pada produk Better yang dimiliki oleh PT. Mayora Indah Tbk mengalami penurunan tiap tahunnya, dari tahun 2020 ke 2021 sudah turun sekitar 1,1% kemudian turun kembali di tahun 2022 yaitu 0,1%.

Selain produk Better, PT. Mayora Indah Tbk ini juga mengeluarkan produk Roma *Sandwich*. Sama halnya dengan Better, Roma *Sandwich* ini juga mengalami penurunan setiap tahunnya, dari tahun 2020 ke 2021 sudah mengalami penurunan yang cukup jauh yaitu 5,6% namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan 0,6%. Kemudian produk selanjutnya masih berasal dari PT. Mayora Indah Tbk yaitu Slai Ola'I yang mengalami naik dan turun

dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 3,5% namun pada tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan sekitar 0,9%.

Meskipun PT Mayora Indah Tbk menduduki peringkat 4 besar produk biskuit *sandwich* di Indonesia, peringkat no.1 masih dipegang oleh PT. Mondelez Indonesia dengan produk biskuit Oreo, dalam tabel terlihat angka *index* yang cukup tinggi bahkan mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2020 ke 2021 sudah mengalami kenaikan sebesar 6,1% dan naik kembali pada tahun 2022 sebesar 1,1%. Oreo adalah biskuit *sandwich* yang diproduksi oleh PT. Mondelez International, namun di Indonesia Oreo diproduksi oleh PT. Mondelez Indonesia. Target pasar Oreo sendiri adalah semua kalangan, baik anak-anak, remaja, bahkan orang tua dengan berbagai tingkat ekonomi dapat menikmati produk Oreo ini (Fadhil, 2022).

Meningkatnya *brand index* dari Oreo ini tidak lepas dari faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor persuasi yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Salah satu bentuk persuasif perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon pembeli, dari perhatian tersebut perusahaan berusaha mengambil kesempatan untuk membuat calon pembeli lebih tertarik dan minat untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2019). Setelah memilih *brand ambassador*, perusahaan harus mengetahui citra baik dari *brand ambassador* tersebut. Biasanya, perusahaan memilih selebriti sebagai *brand*

ambassador karena selebriti memiliki pesona, popularitas, dan karisma yang kuat. *Brand ambassador* harus memiliki hasrat, kemauan, dan kemampuan untuk secara sukarela menghadirkan dan memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang merek produk yang ditawarkan (Shimp, 2003).

Selebriti adalah kepribadian (atlet, artis, dan lain-lain) yang dikenal karena prestasinya di bidangnya (Shimp, 2003). Selebriti secara luas didefinisikan sebagai orang yang ditampilkan dalam media. Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai duta merek untuk mewakili produk yang ditawarkannya dan berharap para selebriti tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan sebagai duta merek.

Melihat dari peluang besar tersebut PT. Mondelez International memilih untuk menggandeng selebriti asal Korea Selatan yang sangat populer di dunia yaitu Blackpink (Wulandari, 2023). Pemilihan Blackpink ini tidak lain karena *girl group* ini memiliki popularitas dan pengaruh yang tinggi bagi orang Indonesia terutama para penggemar *girl group* Blackpink.

Blackpink adalah *girl group* asal Korea Selatan yang memulai debut pertamanya pada 8 Agustus 2016 dengan album pertamanya *Square One*, namun baru beberapa minggu *single* mereka yang berjudul *Boombayah* sukses besar (Hati, 2022). Selang 2 bulan Blackpink kembali mengeluarkan album barunya berjudul *Square Two*, dengan lagunya *Playing With Fire* dari album *Square Two* ini, Blackpink sukses membuka jalannya di dunia musik dunia karena telah memasuki The Canadian Hot 100 chart (Handayani,

2023). Tidak hanya itu, Blackpink juga berhasil meraih rekor dunia di Guinness karena video klip “*How You Like That*” yang berhasil mendapatkan lebih dari 86 juta penayangan dalam perilisan hari pertamanya. Prestasi demi prestasi diraih oleh Blackpink, salah satunya mereka berhasil menjadi *girl group* K-Pop pertama tampil di panggung Coachella, dan pada 22 April 2023 Blackpink terpilih sebagai artis Asia pertama yang menjadi *Headliner* Coachella tersebut. Dari situlah *girl group* asal Korea Selatan ini bisa populer hingga saat ini (Quirinno, 2023). Nama Blackpink sendiri juga mengartikan perpaduan antara warna gelap yang berarti kuat serta pemilihan genre hip-hop memberikan kesan keren, kemudian dipadukan dengan warna cerah pink dengan kesan feminis dan lembut (Putri, 2023).



GAMBAR 1. 1 Member Blackpink, Jisoo, Rose, Jennie, Lisa

Blackpink memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak di berbagai akun sosial medianya, *Instagram* Blackpink sendiri yang bernama “Blackpinkofficial” memiliki 54,2jt *followers* terhitung pada tanggal 1 April 2023. Belum dari akun masing-masing member Blackpink yang memiliki jumlah *followers* lebih besar dari Blackpink Official. Member pertama

Bernama Rose memiliki jumlah *followers* pada akun instagramnya 69,9jt, kemudian Jisoo berjumlah 70,9jt *followers*, lalu Jennie berjumlah 76,6jt *followers*, dan member terakhir dengan jumlah *followers* terbanyak adalah Lisa yaitu 91,2jt *followers*. Blackpink sudah dipercaya menjadi *brand ambassador* merek terkenal dunia seperti Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Celine, Adidas, Olens, Bvlgari, dan pernah menjadi *brand ambassador* dari *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia (Permatasari, 2022). Pengaruh mereka menjadi *brand ambassador* sangat kuat, terlihat ketika menjadi *brand ambassador* Chanel, dalam waktu 2 minggu setelah mengkampanyekan produk mereka, Chanel mendapat untung hingga USD 1,7 juta, begitu pula dengan *brand* Bvlgari bekerjasama merancang jam tangan edisi terbatas dengan membuat desain yang terinspirasi dari bunga favorit salah satu member Blackpink yaitu Lisa, bunga tersebut adalah edelweiss, dalam waktu hanya satu minggu dapat menghasilkan hingga USD 3,3 juta (Permatasari, 2022).

Melihat dari popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh yang dimiliki *girl group* Blackpink ini membuat PT. Mondelez International menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo, selain Blackpink memiliki popularitas yang tinggi, PT. Mondelez International ingin menampilkan kesan kuat yang dibawakan Blackpink dalam melakukan kegiatan “diputar, dijilat, dicelupin” (Wulandari, 2023). PT. Mondelez International juga ingin memperluas target pasarnya, yang tadinya Oreo paling disukai anak-anak dan orang dewasa, begitu dengan pasar Blackpink

adalah anak muda, dengan Kerjasama *brand* yang memiliki perbedaan target pasar, tentunya akan memperluas pasar Oreo ini sendiri (Fadhil, 2022).

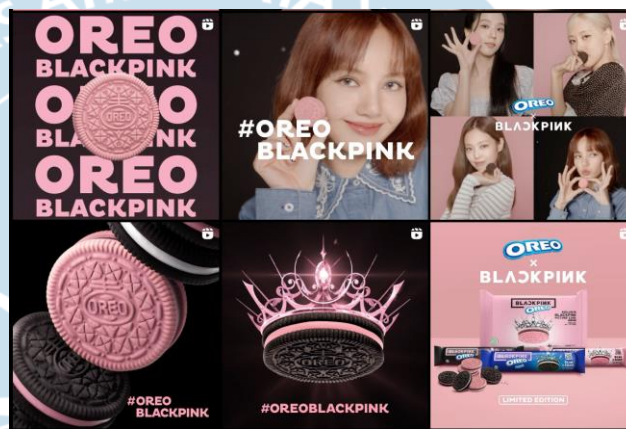


GAMBAR 1. 2 Produk Varian Rasa Oreo X Blackpink
Sumber: Bola.net, 2 Desember 2022

Bentuk kerjasama mereka yaitu dengan membuat edisi eksklusif Oreo X Blackpink dengan adanya 10 *photocard* member Blackpink tentunya akan sangat menarik untuk dikoleksi, serta video *artificial intelligence* atau biasa disebut AI, untuk menciptakan suasana dan pengalaman baru bagi penggemar Oreo dan *Blink* (Penggemar Blackpink). Oreo edisi Blackpink ini hanya dijual di pasar Asia, bahkan negara pertama yang akan menghadirkan edisi ini adalah Indonesia dilanjut negara Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan disusul Korea Selatan (Handayani, 2023).

Pada saat Oreo melakukan kerjasama dengan Blackpink, terdapat fenomena yang cukup berbeda dari biasanya, terlihat dari akun Instagram Oreo Indonesia yang memiliki jumlah *like* dan komentar lebih banyak ketika melakukan kerjasama dengan Blackpink dari pada postingan biasa

mereka. Tidak hanya peningkatan *insight* Instagram, namun terdapat pula peningkatan penjualan produk Oreo edisi spesial Blackpink di beberapa toko *offline*, terbukti dari produk Oreo edisi spesial Blackpink yang habis terjual dalam waktu singkat, terutama kemasan multipack isi 6 dengan bonus *photo card* member Blackpink, konsumen rata-rata membeli 4-6 bungkus Oreo edisi spesial Blackpink (Sayekti, 2022).



**GAMBAR 1. 3 Feed Instagram Oreo Indonesia
Sumber: Instagram Oreo Indonesia, 21 Oktober 2023**

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghina Putri Ramadhanty yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar *Boyband* EXO sebagai *Brand ambassador Nature Republic*)” pada tahun 2020 dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, memiliki kesimpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Kemudian penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Citra Wulandari berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda” pada tahun 2017 dari Universitas Mulawarman memiliki kesimpulan yang sama

bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. Selanjutnya penelitian terdahulu yang merupakan acuan untuk teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aziza yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Social Media* Instagram @npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure” pada tahun 2023 dari Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki pembahasan yang menggunakan teori SOR untuk mengaitkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian seseorang. Kemudian penelitian terdahulu selanjutnya yang merupakan acuan untuk meneliti variabel *brand ambassador* yaitu oleh Michelle Aristia Lengkong, Gatut Priyowidodo dan Lady Joanne Tjahyana yang berjudul “Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Song Joong Ki Dalam *Brand* Scarlet Whitening Dengan Model VisCAP” pada tahun 2022 dari Universitas Kristen Petra Surabaya, memiliki kesimpulan bahwa peneliti membuktikan penggunaan *brand ambassador* Song Joong Ki terbukti efektif digunakan oleh *brand* Scarlet Whitening dengan menggunakan nilai dari teori VisCAP.

Maka perbedaan yang dimiliki peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah subjek dan objek, karena subjek yang digunakan peneliti adalah produk Oreo, dan objek yang diteliti adalah penggemar Blackpink yang ada di group Facebook Blackpink Indonesia, kemudian peneliti menggunakan teori SOR untuk mengetahui apakah *brand ambassador* ini berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seseorang.

Melihat fenomena yang terjadi ketika Oreo bekerja sama dengan Blackpink dimana terdapat peningkatan *insight* Instagram serta peningkatan penjualan produk Oreo menimbulkan pertanyaan pada peneliti, apakah suatu karakteristik dari *brand ambassador* Blackpink dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk Oreo pada seseorang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti membahas apakah karakteristik *brand ambassador* Blackpink berpengaruh terhadap tingkat keputusan membeli produk Oreo kepada penggemar Blackpink di group Facebook Blackpink Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Apakah karakteristik *brand ambassador* Blackpink berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui karakteristik *brand ambassador* Blackpink berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan setelah mencapai tujuan peneliti dan mencapai kesimpulan diharap memberikan manfaat secara praktis dan akademis.

1. Manfaat secara akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan berdasarkan teori utama yang digunakan peneliti (teori perilaku konsumen) dengan pengaruhnya *brand ambassador* terhadap tingkat keputusan pembelian, serta dapat menjadi sumbangan dalam mengembangkan pengetahuan bagi pihak akademis, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi serta gambaran perusahaan dalam penggunaan *brand ambassador* dalam menghasilkan keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi dalam meningkatkan penjualan

E. Kerangka Teori

1. Teori SOR (Stimulus – Organism – Response)

Dalam studi mengenai perilaku konsumen, ada sebuah teori yang berhubungan dengan persepsi, yaitu model SOR (Stimulus – Organism – Response). Teori SOR merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga komunikator dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. memperkirakan kesesuaian antara pesan

dan respons komunikasi. Terdapat tiga efek yang dihasilkan dari teori ini, yaitu: (1) timbulnya reaksi khusus terhadap stimulus khusus, (2) Organism merupakan komunikan yang menerima stimulus, (3) Response merupakan efek yang dihasilkan dari pesan kepada komunikan (Effendy, 2003).

Teori SOR ini memiliki tiga unsur penting diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Stimulus (Pesan)

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat pembagian 2 macam rangsangan, yaitu rangsangan yang dapat dikendalikan pemasar, dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan pemasar. Rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pasar agar mempengaruhi perilaku konsumen yaitu melibatkan komponen dalam bauran pemasaran seperti, desain produk menarik, penawaran diskon yang menggiurkan, serta beragam bentuk promosi produk yang menarik perhatian. Namun, selain rangsangan yang dapat dikendalikan, terdapat juga rangsangan yang tidak dapat dikendalikan pemasaran, hal tersebut mencakup faktor-faktor eksternal seperti perekonomian yang dapat berubah sewaktu-waktu, perkembangan teknologi yang terus berkembang,, serta nilai-nilai budaya masyarakat. Tentunya dari hal tersebut membuat pemasar tidak dapat memegang kendali atas faktor-faktor tersebut, namun pemasar dapat memahami dan belajar tentang

pengaruhnya dalam strategi pemasaran, dengan memperhatikan serta merespon perubahan-perubahan ini dengan optimal (Kotler & Keller, 2009).

b. Organism (Komunikan)

Menurut Onong (2003) Komunikan dalam konteks komunikasi , merupakan pihak yang berperan sebagai penerima stimulus atau pesan dari komunikator. Respons atau sikap komunikan terhadap pesan yang diterima dapat beragam tergantung pada sikap individu yang bersangkutan dalam merespon pesan tersebut. Dalam menggambarkan sikap komunikan, terdapat 3 faktor yaitu penerimaan, perhatian, dan pemahaman, ketiga faktor ini berperan dalam menentukan bagaimana komunikan akan merespon stimulus yang diberikan komunikator. Penerimaan menjadi faktor penting yang menentukan respon komunikan, karena komunikan harus menerima pesan dengan baik dan terbuka untuk mempertimbangkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Kemudian perhatian merupakan faktor penting dalam mempengaruhi respon, apabila komunikan tidak memperhatikan pesan yang disampaikan, maka kemungkinan besar pesan tersebut tidak akan mempengaruhi mereka dengan baik. Terakhir adalah pemahaman, faktor ini menjadi faktor kritis dalam menentukan bagaimana komunikan merespon stimulus, karena komunikan

perlu memahami isi pesan dengan baik agar dapat memberikan respon yang tepat dan sesuai.

c. Respon (Efek)

Dalam Eroglu et. Al. (2001), respon merupakan hasil akhir dari serangkaian proses internal yang terjadi di dalam diri konsumen dan merupakan keputusan terakhir yang diambil oleh konsumen. Dalam menghadapi stimulus atau pesan dari pemasar, konsumen memiliki beberapa pilihan respon yang dapat mereka lakukan, yaitu dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, berarti menerima dan mengambil tindakan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen dapat memilih untuk menunda pembelian yang artinya mereka mungkin tertarik dengan produk tersebut, namun menunda pembelian sampai waktu yang tepat, atau masih mengumpulkan lebih banyak informasi. Konsumen pun juga dapat memilih membatalkan pembelian yang awalnya mereka pertimbangkan karena konsumen menemukan informasi baru yang membuat mereka meragukan keputusan pembelian awal mereka.

Menurut Hardianto (2019), model SOR sering digunakan oleh pemasar untuk memahami hubungan rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan respon konsumen terhadap rangsangan tersebut melalui tindakan membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan. Pemasaran mengharapkan bahwa dengan mempelajari model ini,

mereka dapat menciptakan rangsangan atau stimulus yang menarik bagi konsumen. Rangsangan tersebut mencakup informasi tentang produk, harga, tempat penjualan, dan promosi yang menarik, seperti menggunakan *brand ambassador* atau menyisipkan pesan-pesan edukatif dalam kegiatan promosi.

Dalam penelitian ini, rangsangan atau stimulus yang menarik, harapannya mampu membuat konsumen memberikan reaksi sesuai dengan harapan perusahaan. Jika ketiga elemen tersebut dikaitkan serta dijabarkan maka stimulus (S) dapat berupa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mondelez International (Oreo) dengan menjadikan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka. Kemudian untuk elemen organisme (O) dapat berupa para anggota group Facebook Blackpink Indonesia yang menjadi penggemar Blackpink sendiri dengan kemungkinan tertarik membeli produk Oreo karena mengetahui *brand ambassador* Oreo adalah Blackpink. Kemudian untuk respon (R) bisa berarti efek yang diharapkan terjadi, yaitu apakah terdapat proses pembelian yang terjadi.

2. *Brand ambassador*

Perusahaan perlu membuat strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador*. Pengertian dari *brand ambassador*

adalah seseorang atau kelompok yang digunakan oleh perusahaan mengomunikasikan serta dapat terhubung dengan masyarakat agar dapat menarik perhatian dari konsumen (Greenwood, 2012). *Brand ambassador* memiliki arti seseorang yang memiliki popularitas serta terkenal di publik atas prestasi yang ia buat dengan tujuan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dibawakan oleh *brand ambassador* tersebut (Kartamukti, 2015). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya oleh perusahaan untuk mengomunikasikan serta mempromosikan produk agar lebih dipercaya oleh konsumen (Shimp, 2003).

Secara umum, konsumen akan lebih mempercayai apa yang dikatakan sang *brand ambassador* dari pada suara dari perusahaan. Maka dari itu pemilihan *brand ambassador* ini sangatlah penting bagi perusahaan. *Brand ambassador* memiliki karakteristik, tujuan, dan manfaat sebagai berikut:

a. Karakteristik *Brand ambassador*

Brand ambassador memiliki beberapa karakteristik, menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005), karakteristik tersebut dikenal dengan VisCAP yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya Tarik), dan *Power* (kekuatan). Berikut penjelasannya:

1) *Visibility* (kepopuleran)

Visibility ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengukur seberapa tinggi tingkat popularitas seorang *brand ambassador* yang dipilih dari kalangan selebritis. karakteristik popularitas dari seorang *brand ambassador* tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam memudahkan perusahaan dalam melakukan pendekatan yang efektif terhadap calon konsumen, dengan tujuan utama adalah membangkitkan rasa ketertarikan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh sang *brand ambassador*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karakteristik yang melekat pada konsep *visibility* seseorang *brand ambassador* lebih condong pada sejauh mana dan seberapa luas terkenalnya orang tersebut dalam persepsi dan interaksi dengan masyarakat umum secara keseluruhan.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Credibility atau kredibilitas dalam konteks *brand ambassador* merujuk pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang dimiliki oleh seorang individu atau selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Kredibilitas ini sangat penting karena berhubungan erat dengan bagaimana konsumen menilai dan menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dianggap memiliki keahlian dalam bidang terkait, atau memiliki reputasi yang kuat untuk

dapat mempengaruhi opini dan sikap konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Kredibilitas *brand ambassador* juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung lebih terbuka dan menerima pesan promosi jika mereka merasa bahwa *brand ambassador* tersebut sumber informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan. Kredibilitas ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti prestasi di industri terkait, pengalaman, pengetahuan, atau pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang dipromosikan.

3) *Attraction* (daya Tarik)

Attraction merujuk pada sifat atau kualitas yang membuat seorang *brand ambassador* menarik, menonjol, dan memikat perhatian calon konsumen. Ini melibatkan kombinasi daya tarik fisik, kepribadian yang menonjol, dan pesona yang membedakan *brand ambassador* dari yang lain. Seorang *brand ambassador* yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dan terhubung dengan merek secara emosional. Mereka bisa menjadi sumber inspirasi, aspirasi, atau role model bagi calon konsumen. Daya tarik fisik dari *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek yang diwakilinya. Tidak hanya itu, *attraction* juga mencakup karakteristik kepribadian yang menarik, seperti

kepercayaan diri, kehangatan, kejujuran, atau keseruan. Selain itu *attraction* juga dapat terkait dengan kesamaan minat, nilai, atau preferensi dengan calon konsumen. Jika *brand ambassador* memiliki minat yang sama atau nilai-nilai yang sejalan dengan target pasar, hal ini dapat menciptakan rasa kesamaan yang membuat calon konsumen merasa terhubung dengan *brand ambassador* dan merek yang diwakilinya.

4) *Power* (kekuatan)

Power merupakan kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi calon konsumen agar memiliki rasa ingin membeli barang melalui pikiran konsumen. *Power* juga melihat seberapa besar usaha yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi pikiran calon konsumen agar tertarik dan ingin membeli produk tersebut. *Power* dalam *brand ambassador* mencakup mengenai pengaruh dan kekuatan yang dimiliki individu tersebut untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku calon konsumen serta memperkuat citra dan nilai merek. *Brand ambassador* yang memiliki *power* yang kuat dapat membantu memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek yang diwakilinya.

b. Fungsi dan Manfaat *Brand ambassador*

Brand ambassador memiliki fungsi dan manfaat bagi perusahaan.

Orang-orang terkenal yang digunakan perusahaan sebagai *brand ambassador* memiliki fungsi sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

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

Kemudian manfaat yang dimiliki oleh *brand ambassador* ini sendiri untuk perusahaan adalah sebagai berikut (Greenwood, 2012):

- 1) *Freshening up an existing campaign*

Untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang slogan atau kampanye yang dimiliki perusahaan, karena terkadang masyarakat juga lupa akan slogan tersebut.

- 2) *Attracting new customers*

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat oleh perusahaan akan berdampak baik bagi perusahaan, karena peran *brand ambassador* meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan.

- 3) *Press coverage*

Memiliki peran untuk membentuk citra sebuah perusahaan dimata konsumen dengan memberikan tekanan.

4) *Changing perceptions of the brand*

Pemilihan *brand ambassador* yang efektif dapat mengubah persepsi dari perusahaan tersebut, karena dapat mendukung persepsi dan citra dari perusahaan tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu sebuah tindakan psikologis seseorang dalam memilih serta mengevaluasi dua atau lebih pilihan yang diterima seseorang tersebut, kemudian mengambil keputusan dari salah satu pilihan yang ada (Amirullah, 2002). Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah ketika konsumen sudah mulai melakukan proses pembelian suatu produk berdasarkan pilihan alternatif yang sudah dipilih. Pada tahap ini meliputi apa yang dibeli, tertarik karena kualitasnya, karena rekomendasi dari orang lain, dan memutuskan membeli atau tidak (Firmansyah, 2018). Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah proses atau tahapan yang dikombinasikan dari proses pengenalan masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, kemudian memilih pilihan tersebut (Peter & Olson., 2010). Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah ketika konsumen sudah memantapkan diri untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang sudah

diperoleh, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian juga berperan langsung dalam kehidupan manusia, sebagai contoh ketika ingin membeli suatu produk makanan di suatu toko, maka ia akan diperhadapkan dengan pilihan rasa dan ukuran, kemudian ia harus memilih berdasarkan kebutuhan, serta manfaat yang akan diterima, lalu memutuskan produk makanan mana yang diambil.

a. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat tahapan atau proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 5 tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Memiliki pengertian bahwa pada tahap ini konsumen mulai memiliki masalah, masalah tersebut dapat didefinisikan dengan sebuah kebutuhan yang sedang dirasakan konsumen. Kondisi ini dipengaruhi karena ketidaksesuaian atau perbedaan antara apa yang diinginkan dengan realita, kemudian hal tersebut akan membangkitkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Merupakan tahapan setelah pengenalan masalah, pada tahapan ini pencarian yang dilakukan melalui ingatan diri sendiri, namun jika dirasa kurang dalam memecahkan solusi, maka proses pencarian dilakukan melalui pihak eksternal, dengan beberapa sumber eksternal, antara lain:

- a) Sumber opini orang lain
- b) Sumber bebas, bisa dari kelompok sesama konsumen atau badan pemerintah
- c) Sumber pemasaran, seperti sales, dan iklan
- d) Sumber pengalaman atau *testimoni* yang dilakukan secara langsung.

3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen mulai melakukan pemilahan dan penyempitan pilihan alternatif yang sudah diterima dari pencarian informasi sebelumnya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen sudah mulai melakukan proses pembelian suatu produk berdasarkan pilihan alternatif yang sudah dipilih. Pada tahap ini meliputi apa yang dibeli, memutuskan membeli atau tidak, tempat melakukan pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

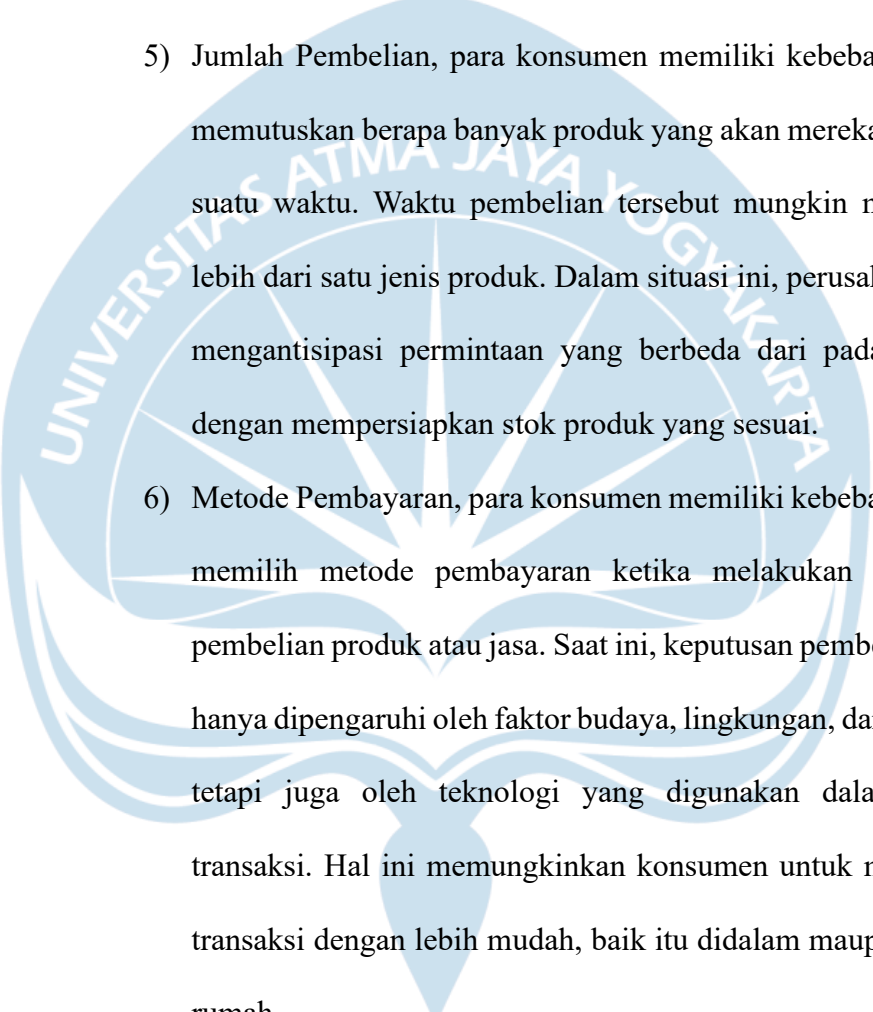
5) Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Pada tahap terakhir ini, konsumen akan menilai dan mengukur tingkat kepuasan atau tidaknya setelah melakukan dan menggunakan produknya. Setelah itu konsumen akan mulai mencari referensi produk atau jasa lain untuk dibandingkan. Hal tersebutlah yang akan mempengaruhi perusahaan, karena setelah melakukan perbandingan konsumen akan melakukan

pembelian ulang atau tidak, dan akan memberikan respon positif untuk mengajak orang membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian menurut P. Kotler & Keller (2012) terdiri atas enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli:

- 1) Pilihan Produk, Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih antar membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada individu-individu yang tertarik untuk membeli produk dan juga mempertimbangkan alternatif yang mereka pikirkan.
- 2) Pilihan Merek, konsumen dihadapkan dengan keputusan untuk memilih merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki karakteristik uniknya sendiri, bahkan merek tersebut dapat dipengaruhi juga oleh siapa *brand ambassador* yang digunakan oleh merek perusahaan tersebut untuk menjadikan alasan konsumen memilih merek mereka,
- 3) Pilihan Penjual, setiap konsumen harus membuat keputusan mengenai penjual mana yang akan mereka kunjungi. Keputusan ini dapat berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lain, tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, ukuran toko, dan lain-lain.

- 
- 4) Waktu Pembelian, pilihan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat bervariasi, contohnya: ada yang melakukan pembelian setiap harinya, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.
 - 5) Jumlah Pembelian, para konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu waktu. Waktu pembelian tersebut mungkin melibatkan lebih dari satu jenis produk. Dalam situasi ini, perusahaan perlu mengantisipasi permintaan yang berbeda dari pada pembeli dengan mempersiapkan stok produk yang sesuai.
 - 6) Metode Pembayaran, para konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran ketika melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah, baik itu didalam maupun di luar rumah.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:35) terdapat dua faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantara:

- 1) Faktor pengaruh orang lain, seberapa kuat orang lain mampu mempengaruhi pilihan yang disukai oleh konsumen tersebut.
- 2) Faktor kedua adalah situasi, dimana terdapat situasi yang tidak bisa dikendalikan kemudian timbul dalam diri konsumen untuk mengubah keinginan membeli suatu produk.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Firmansyah (2019:36):

- 1) Kebudayaan

Simbol dan fakta yang kompleks yang dibuat oleh manusia dan dijalankan secara turun-temurun melalui generasi sebagai pengatur dan penentu manusia dalam bermasyarakat merupakan pengertian dari kebudayaan.

- 2) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan inti yang beranggotakan dari dua atau lebih individu memiliki hubungan darah, adopsi, atau perkawinan serta tinggal bersama. Keluarga inti merupakan keluarga yang beranggotakan ayah, ibu, dan anak tinggal bersama. Kemudian keluarga besar adalah keluarga inti yang ditambah dengan anggota keluarga lain seperti kakek, nenek, paman, sepupu, serta saudara karena perkawinan.

- 3) Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil ini biasanya berada disekitar individu, kelompok ini menjadi ajakan manusia dalam bermasyarakat,

bersikap, bertingkah laku termasuk juga dalam tingkah laku pembelian, contoh kelompok tersebut adalah kelompok kerja, pertemanan, dan keagamaan.

4) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan masyarakat yang digolongkan berdasarkan beberapa pertimbangan, misal lokasi tempat tinggal, tingkat pendapatan, pekerjaan.

5) Konsep diri

Konsep diri adalah cara seseorang melihat bagaimana dirinya dengan melihat gambaran orang lain.

F. Kerangka Konsep

1. Karakteristik *Brand ambassador* (X)

Brand ambassador memiliki beberapa karakteristik, menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005), karakteristik tersebut dikenal dengan VisCAP yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya Tarik), dan *Power* (kekuatan). Berikut penjelasannya:

a. *Visibility* (kepopuleran)

Dimensi *visibility* ini untuk melihat seberapa populernya seorang *brand ambassador* yang berasal dari selebriti, karena popularitas dari *brand ambassador* tersebut akan membantu mempermudah perusahaan untuk melakukan pendekatan terhadap

calon konsumen agar menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh *brand ambassador*.

Secara umum pengertian *visibility* adalah seberapa populer dan disukai banyak orang dari seorang *brand ambassador* tersebut. Blackpink sendiri merupakan *girl group* asal Korea Selatan yang sudah terkenal bahkan tidak hanya di Korea Selatan, Blackpink sudah terkenal di seluruh dunia. Terlihat dari jumlah *followers* akun sosial media *Instagram* Blackpink yang berjumlah 54,2jt terhitung dari 1 April 2023. Blackpink juga berhasil menjadi *girl group* K-Pop pertama tampil di panggung Coachella, dan pada 22 April 2023 Blackpink terpilih sebagai artis Asia pertama yang menjadi *Headliner* Coachella tersebut.

b. *Credibility* (kredibilitas)

Keahlian yang dimiliki seorang *brand ambassador* mengacu pada keterpercayaan, pengetahuan, serta keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan masyarakat dengan pengetahuan *brand ambassador*.

Jika ditarik garis besarnya, *credibility* memiliki arti kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi dan dipercaya calon konsumennya. Blackpink sudah dipercaya menjadi *brand ambassador* merek terkenal dunia seperti Chanel, Dior, Yves Saint

Laurent, Celine, Adidas, Olens, Bvlgari, dan pernah menjadi *brand ambassador* dari *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia.

c. *Attraction* (daya Tarik)

Attraction ini merupakan sifat yang dimiliki seorang *brand ambassador* agar terlihat menyenangkan dari sisi daya tariknya oleh masyarakat. *Attraction* juga berhubungan dengan kepribadian *brand ambassador* yaitu memiliki kesukaan yang sama dengan calon konsumen akan membangun citra yang positif bagi perusahaan, karena calon konsumen akan menyukai juga apa yang disukai oleh *brand ambassador* dari apa yang dia bentuk.

Blackpink memiliki daya tarik kepada konsumen untuk menarik perhatian. Oreo menyasarkan target mereka kepada semua kalangan, baik anak-anak, remaja, hingga orang tua. Begitu dengan Blackpink yang memiliki pasar pada anak muda atau remaja.

d. *Power* (kekuatan)

Power merupakan kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi calon konsumen agar memiliki rasa ingin membeli barang melalui pikiran konsumen. *Power* juga melihat seberapa besar usaha yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi pikiran calon konsumen agar tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

Melalui pengertian *power* dapat dilihat seberapa besar *brand ambassador* memberikan pengaruh kepada konsumen, begitu

dengan Blackpink yang memiliki kekuatan dalam melakukan pendekatan terhadap calon konsumennya, terlihat ketika menjadi *brand ambassador* Channel, dalam waktu 2 minggu setelah mengkampanyekan produk mereka, Channel mendapatkan keuntungan hingga USD 1,7 juta, begitu pula dengan *brand* Bvlgari bekerjasama merancang jam tangan edisi terbatas dengan desain yang terinspirasi dari bunga favorit salah satu member Blackpink yaitu Lisa, bunga tersebut adalah edelweiss, dalam waktu hanya satu minggu dapat menghasilkan hingga USD 3,3 juta.

2. Keputusan Pembelian (Y)

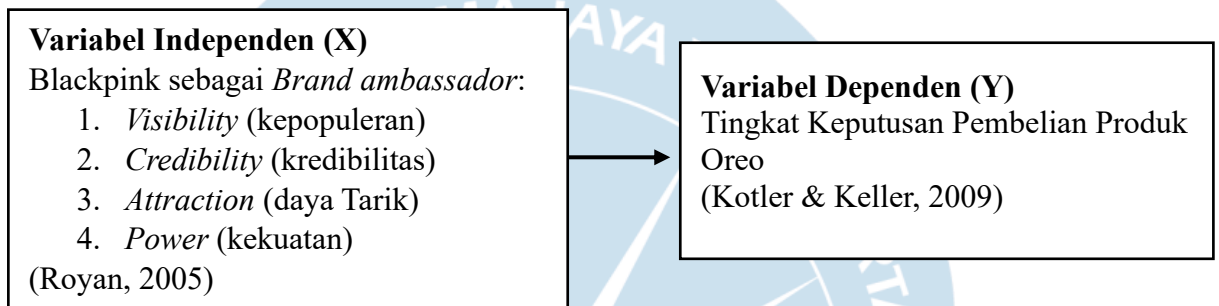
Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu sebuah tindakan psikologis seseorang dalam memilih serta mengevaluasi dua atau lebih pilihan yang diterima seseorang tersebut, kemudian mengambil keputusan dan mengambil tindakan dari salah satu pilihan yang ada (Amirullah, 2002).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah ketika konsumen sudah memantapkan diri untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang sudah diperoleh, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan orang tersebut (Kotler & Keller, 2009)

Dalam penelitian ini, hanya dibatasi hingga keputusan pembelian, tidak sampai ke tahap pasca pembelian karena hanya membahas

mengenai tingkat keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen sudah yakin dan memutuskan untuk melakukan pembelian snack atau camilan yang dipilih pada tahap sebelumnya.

G. Hubungan Antar Variabel



GAMBAR 1. 4 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pedoman bagi peneliti sebagai batasan suatu penelitian, definisi ini juga disebut dengan definisi kerja karena dapat digunakan ketika melakukan suatu pekerjaan atau penelitian (Widjono, 2007).

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan pada pendahuluan, terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel karakteristik *brand ambassador* dan tingkat keputusan pembelian, berikut adalah tabel definisi operasional.

TABEL 1. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Blackpink sebagai <i>Brand ambassador</i> (X)	<i>Visibility</i> (kepopuleran)	1) Blackpink merupakan <i>girl group</i> asal Korea Selatan yang populer 2) Mengetahui semua personil Blackpink 3) Blackpink berprestasi menjadi <i>girl group</i> Korea Selatan	Skala Likert
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	4) Blackpink memiliki pengetahuan dalam mengomunikasikan produk 5) Blackpink memiliki keahlian dalam mengomunikasikan produk 6) Blackpink memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Oreo merupakan biskuit <i>sandwich</i> yang enak 7) Blackpink merupakan sosok yang dipercaya dalam	Skala Likert

		mengomunikasikan produk kepada konsumen	
	<i>Attraction</i> (daya tarik)	<p>8) Blackpink memiliki daya tarik secara fisik</p> <p>9) Blackpink merupakan sosok <i>girl group</i> yang ramah</p> <p>10) Blackpink memiliki kepribadian yang menarik</p> <p>11) Blackpink memiliki penampilan yang memukau dan memikat konsumen dalam setiap iklan dan aktivitas <i>entertain</i> yang dibintangi</p> <p>12) Iklan Oreo bersama Blackpink menarik</p> <p>13) <i>Packaging</i> edisi special Oreo bersama Blackpink memberikan daya tarik</p>	Skala Likert
	<i>Power</i> (kekuatan)	14) Ketika melihat Blackpink, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan Blackpink	Skala Likert

		15) Produk atau lagu yang dibawakan Blackpink mudah untuk diterima	
		16) Blackpink memberikan pengaruh pada tindakan yang akan diambil	
Tingkat Keputusan Pembelian Produk Oreo (Y)	Keputusan Pembelian	17) Kemantapan konsumen untuk membeli produk Oreo setelah mengetahui informasi produk	Skala Likert
		18) Membeli produk Oreo karena sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan makan snacknya	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban yang sifatnya hanya sementara dalam sebuah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu yang telah peneliti paparkan, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Teoritik

H₁: Ada pengaruh karakteristik *brand ambassador* terhadap tingkat keputusan pembelian

2. Hipotesis Penelitian

H₁ : Karakteristik *brand ambassador* Blackpink berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo

3. Hipotesis Nol

H₀ : Karakteristik *brand ambassador* Blackpink tidak berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tidak melakukan proses manipulasi terhadap data yang diperoleh (Arikunto, 2013). Penelitian ini ingin menguji pengaruh antara karakteristik *brand ambassador* Blackpink terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo, oleh sebab itu penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survei. Dengan metode penelitian survei, peneliti mampu mengumpulkan data yang dari sejumlah sampel dari suatu populasi tertentu (Kriyantono, 2006). Metode survei ini mengambil sampel untuk mewakili populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner dalam memperoleh informasi dan data pokok (Singarimbun, M., Effendi, 2006). Dalam memperoleh data yang diambil dari sampel responden penelitian yaitu tentang hubungan Blackpink sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan fenomena atau objek yang akan diteliti oleh peneliti (Kriyantono, 2006). Populasi merupakan subjek/objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah penggemar Blackpink dalam group Facebook Blackpink Indonesia dengan jumlah anggota 415.686 orang (per 3 April 2023).

b. Sampel

Sampel adalah sejumlah bagian dari populasi yang memiliki karakter dan kriteria tertentu dari populasi. Peneliti melakukan

teknik *purposive sampling* untuk memperdalam sampel yang sesuai dengan kriteria. Teknik *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel didasari dengan kriteria atau ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian tertentu (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kali ini, peneliti memiliki kriteria yang dibutuhkan sebagai responden adalah penggemar Blackpink di group Facebook Blackpink Indonesia yang sudah melakukan pembelian produk Oreo. Untuk menentukan jumlah dari sampel yang akan diteliti, digunakan rumus Slovin. Dikemukakan oleh Sugiyono (2010:63) dengan tingkat kesalahan 10% memiliki rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{415.686}{1 + 415.686(0,1)^2}$$

$$n = \frac{415.686}{4.157,86}$$

$$n = 99,97 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%

4. Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan cara dalam pemberian nilai terhadap variabel dengan aturan tertentu (Kriyantono, 2006). Pada penyusunan instrumen penelitian yaitu kuesioner terdapat variabel penelitian yang nantinya akan diuraikan menjadi beberapa indikator, kemudian dijadikan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode skala *likert*.

Metode skala *likert* kemudian digunakan pada variabel *brand ambassador* dan variabel tingkat keputusan pembelian untuk membantu mengetahui pengaruhnya. Skala *likert* adalah skala yang mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau suatu kelompok mengenai tingkat setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan lima skala untuk menjawab pertanyaan dari peneliti diantaranya sebagai berikut:

TABEL 1. 3 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Hasil dari skala *likert* akan diberi skor dan dihitung nilai rata-rata yang dihasilkan oleh jawaban responden kemudian dikelompokkan

menjadi beberapa kelas interval. Pada penelitian ini terdapat lima kelas, sehingga perhitungan kelas interval dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kelas interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah kelas interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skala distribusi kriteria jawaban responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 menunjukkan bahwa karakteristik *brand ambassador* dan tingkat keputusan pembelian sangat rendah.
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 menunjukkan bahwa karakteristik *brand ambassador* dan tingkat keputusan pembelian rendah.
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 menunjukkan bahwa karakteristik *brand ambassador* dan tingkat keputusan pembelian cukup tinggi.
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 menunjukkan bahwa karakteristik *brand ambassador* dan tingkat keputusan pembelian tinggi,
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 menunjukkan bahwa karakteristik *brand ambassador* dan tingkat keputusan pembelian sangat tinggi.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung. Pengumpulan data primer yang dilakukan peneliti

merupakan salah satu tahapan untuk mendapatkan data yang akan diteliti dengan menyebarkan angket pertanyaan atau kuesioner kepada responden penelitian, kemudian peneliti meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sukarela (Kriyantono, 2009). Data tersebut merupakan jawaban dari responden dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun peneliti dalam kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* melalui postingan di group Facebook Blackpink Indonesia dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 25 dengan kriteria jika, nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

**TABEL 1. 4 Hasil Uji Validitas Karakteristik *Brand*
Ambassador (X)**

Indikator		R Hitung	R Tabel	Hasil	
VI.1	Blackpink merupakan girl group asal Korea Selatan yang populer	0.243	0.197	Valid	Signifikan
VI.2	Saya mengetahui semua personil Blackpink	0.724	0.197	Valid	Signifikan
VI.3	Blackpink berprestasi menjadi girl group Korea Selatan	0.638	0.197	Valid	Signifikan
CR.1	Blackpink memiliki pengetahuan dalam mengomunikasikan produk Oreo	0.599	0.197	Valid	Signifikan
CR.2	Blackpink memiliki keahlian dalam mengomunikasikan produk Oreo	0.497	0.197	Valid	Signifikan
CR.3	Blackpink memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Oreo merupakan biskuit <i>sandwich</i> yang enak	0.644	0.197	Valid	Signifikan
CR.4	Blackpink merupakan sosok yang dipercaya dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen	0.680	0.197	Valid	Signifikan

AT.1	Blackpink memiliki daya tarik secara fisik	0.412	0.197	Valid	Signifikan
AT.2	Blackpink merupakan sosok girl group yang ramah	0.598	0.197	Valid	Signifikan
AT.3	Blackpink memiliki kepribadian yang menarik	0.406	0.197	Valid	Signifikan
AT.4	Blackpink memiliki penampilan yang memukau dan memikat konsumen dalam setiap iklan yang dibintangi	0.539	0.197	Valid	Signifikan
AT.5	Iklan Oreo yang terdapat dalam channel youtube Oreo Asia bersama Blackpink menarik	0.430	0.197	Valid	Signifikan
AT.6	Packaging edisi spesial Oreo bersama Blackpink menarik	0.550	0.197	Valid	Signifikan
PO.1	Ketika saya melihat Blackpink, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan Blackpink	0.727	0.197	Valid	Signifikan
PO.2	Produk atau lagu yang dibawakan Blackpink mudah untuk diterima	0.530	0.197	Valid	Signifikan
PO.3	Blackpink memberikan pengaruh pada tindakan yang akan saya lakukan	0.438	0.197	Valid	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

TABEL 1. 5 Hasil Uji Validitas Tingkat Keputusan Pembelian (Y)

Indikator		R Hitung	R Tabel	Hasil	
KP.1	Saya merasa yakin untuk membeli produk Oreo setelah mengetahui informasi produk	0.801	0.197	Valid	Signifikan
KP.2	Saya membeli produk Oreo untuk memenuhi kebutuhan saya.	0.899	0.197	Valid	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

b. Uji Realiabilitas

Indikator dalam kuesioner dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jawaban responden terhadap indikator dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika selalu konsisten atau stabil dalam waktu yang berbeda (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 25 dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka indikator dalam kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

TABEL 1. 6 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	0.830	0.60	Reliabel

Tingkat Keputusan Pembelian	0.606	0.60	Reliabel
-----------------------------	-------	------	----------

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

7. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk membaca data yang sudah dikumpulkan lalu dipahami dan diinterpretasikan dengan data statistik. Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu *brand ambassador* yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel terikat yaitu tingkat keputusan pembelian, dengan demikian peneliti ingin melihat pengaruh dari kedua variabel tersebut maka dilakukan pengujian hipotesis dengan Teknik analisis data sebagai berikut:

a. Pemrosesan Data (*Data Processing*)

Peneliti menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 untuk mengolah serta menganalisis data yang sudah didapat dari jawaban responden melalui kuesioner *online*.

b. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis data dengan memberikan sebuah deskripsi berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dengan tidak bermaksud membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif juga memiliki arti mendeskripsikan dan menggambarkan data berdasarkan standar deviasi, nilai rata-rata, varian minimum, maksimum, sum, range (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif ini berguna untuk menjelaskan atau mendeskripsikan

suatu masalah mengenai pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo.

c. Analisis regresi linear sederhana

Dari data hasil kuesioner yang diperoleh atau angket maka akan diproses dan diolah data dengan menelaah semua data yang tersedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana berguna sebagai perkiraan hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen. Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X yaitu *brand ambassador* terhadap variabel terikat Y yaitu tingkat keputusan pembelian. Berikut adalah rumus analisis regresi linear sederhana (Ghozali, 2018):

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan

Y : Variabel tidak bebas (tingkat keputusan pembelian produk Oreo)

X : Variabel bebas (*brand ambassador*)

a : Nilai konstan (*intercept*) atau harga Y bila $X = 0$

b_1 : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang dibesarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka turun.

Syarat uji regresi linier sederhana yaitu, data haruslah valid dan reliabel serta berasal dari data primer, kemudian data harus lulus uji normalitas dan uji linieritas.

d. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011, h. 16). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 (nol) menyatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) menyatakan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen yaitu *brand ambassador* dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu tingkat keputusan pembelian produk Oreo. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung

dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*)

e. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji t guna mengetahui hipotesis (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji t dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

1) Kriteria pengujian

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat yang berarti hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ dan $t \text{ hitung} \leq t \text{ Tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat yang berarti hipotesis ditolak.