

Pengaruh Blackpink Sebagai Brand Ambassador Oreo Terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumtif

Oleh:

Firda Auliya'ul Qisti

Ainur Rochmania

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

Korean Wave merupakan fenomena budaya yang meliputi musik, film, pariwisata, drama, pakaian, produk kecantikan, serta makanan yang berasal dari negara Korea Selatan.

Melihat banyaknya persaingan antar kompetitor mengharuskan perusahaan membuat strategi pemasaran yang bisa menarik target pasar yang besar

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dari populasi seluruh BLINK yang merupakan followers dari akun Instagram @Blackpinkpage_id. Teknik sampling menggunakan sampel random sampling.

Hasil

HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.549	8.365		2.457	.016
	Brand Ambassador	.684	.121	.497	5.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.613	4.259		1.787	.077
	Brand Ambassador	.496	.061	.632	8.072	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil

HASIL ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

Correlations			
		Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations			
		Brand Ambassador	Perilaku Konsumtif
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.239	4.993

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.393	2.542

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil

HASIL UJI HIPOTESIS (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.549	8.365		2.457	.016
	Brand Ambassador	.684	.121	.497	5.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.613	4.259		1.787	.077
	Brand Ambassador	.496	.061	.632	8.072	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

- blackpink sebagai brand ambassador (X) memiliki pengaruh sebesar 24,7% terdapat keputusan pembelian (Y1) dan sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif
- Kemudian hasil hipotesis perhitungan uji t (*parsial*) yang menunjukkan nilai *t hitung* brand ambassador Oreo terhadap keputusan pembelian sebesar 5,671 kemudian brand ambassador Oreo terhadap perilaku konsumtif sebesar 8,072 dan *t tabel* sebesar 1,661 sehingga dikatakan H0 ditolak kemudian H1 dan H2 diterima.

Kesimpulan

Terdapat adanya pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador Oreo terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan korelasi determinasi yang menunjukkan bahwa blackpink sebagai brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 24,7% terdapat keputusan pembelian dan sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor yang lain yang diteliti dalam penelitian. Jadi Blackpink sebagai brand ambassador Oreo memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumtif dari pada pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal tersebut dipengaruhi oleh faktor membeli barang karena hadiah yang diperoleh.

