

The Influence of Blackpink as Oreo Brand Ambassador on Purchasing Decisions and Consumptive Behavior

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

Firda Auliya'ul Qisti, Ainur Rochmaniah*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *With Brand Ambassadors, consumers get a big influence on purchasing decisions from their idols. Seeing the many demands of intense competition with competitors requires companies to create marketing strategies that can have an impact on companies by attracting a large target market, such as K-pop fans, where K-pop fans themselves tend to buy goods related to their idols to get pleasure and things. This includes consumer behavior. This study aims to determine the influence of Blackpink as the Oreo Brand Ambassador on purchasing decisions and consumptive behavior. The method used in this study is a quantitative method, with a total of 100 respondents who were obtained using the slovin formula from the entire BLINK population who are followers of the Instagram account @Blackpinkpage_id. The results showed that Blackpink as a brand ambassador had a significant effect on purchasing decisions by 24.7% on purchasing decisions and by 39.9% on consumptive behavior, while the remaining 35.4% were influenced by other factors not examined in the study.*

Keywords ; Brand Ambassador, Purchase Decision, Consumptive Behavior

Abstrak Dengan adanya Brand Ambassador membuat konsumen mendapatkan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari idola mereka. Melihat banyaknya tuntutan persaingan yang ketat dengan kompetitor mengharuskan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang bisa berdampak pada perusahaan dengan memikat target pasar yang besar, seperti penggemar K-pop, dimana penggemar K-pop itu sendiri cenderung membeli barang yang berhubungan dengan idolanya untuk memperoleh kesenangan dan hal itu termasuk kedalam perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador Oreo terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diperoleh menggunakan rumus slovin dari populasi seluruh BLINK yang merupakan followers dari akun Instagram @Blackpinkpage_id. Hasil penelitian diperoleh bahwa Blackpink sebagai brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,7% dan sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Keywords ; Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan target pasar terbesar dalam industri makanan kemasan se Asia Tenggara, salah satunya yaitu produk biskuit. Ada berbagai merek dan jenis biskuit yang ada di Indonesia, Oreo menjadi salah satu merek biskuit yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Oreo merupakan biskuit lapis berisi krim, yang pertama kali diproduksi oleh *National Biscuit Company (Nabisco)* di Amerika Serikat pada tahun 1912. Oreo pertama kali dipasarkan bersama sebagai tiga varian produk terbaru Nabisco yaitu *Oreo Biscuits, Mother Goose Biscuits, dan Veronese Biscuits.*

Produk Oreo masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an dan diproduksi oleh Mondelez International. Di balik rasa Oreo yang manis dan renyah, banyak masyarakat dari berbagai penjuru dunia yang menjadi penggemar Oreo.



Gambar 1. Peringkat Brand Biskuit [1]

Di Indonesia sendiri Oreo menjadi salah satu biskuit lapis yang menjadi kegemaran masyarakat, berdasarkan survei dari www.topbrand-award.com Oreo menjadi biskuit lapis nomor 1 dari tahun 2018 hingga 2022 mengalahkan Roma Sandwich dan Better [1].

Meskipun Oreo selama 5 tahun berturut-turut telah menjadi biskuit lapis nomor 1 di Indonesia, tidak menyurutkan langkah dan upaya mereka agar tetap menjadi brand nomor 1 yang disukai oleh masyarakat di Indonesia. adapun upaya yang dilakukan Oreo saat ini yaitu dengan mengikuti trend yang sedang ada. Seperti saat ini tren yang sedang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat yaitu Korean Wave atau Hallyu. Korean Wave sendiri merupakan fenomena budaya yang meliputi musik, film, pariwisata, drama, pakaian, produk kecantikan, serta makanan yang berasal dari negara Korea Selatan [2]. Pada saat ini bidang musik khususnya musik pada aliran pop (K-Pop) menjadi salah satu hal yang sangat menarik banyak perhatian dari Korean wave.

Blackpink merupakan salah satu grup idola wanita K-Pop yang saat ini banyak digemari anak muda, Menurut statistik Youtube terhadap 84,1 juta subscribers (Data diambil pada tanggal 8 bulan Februari 2023) yang mengikuti Blackpink dan juga Blackpink berhasil menjual album kurang lebih sebanyak 5.263.209 berdasarkan Circle Chart [3]. Melihat tingginya tingkat kepopuleritasan tersebut membuat Oreo menjadikan Blackpink sebagai Brand Ambassadorsnya dengan mengeluarkan produk kolaborasi eksklusif Oreo X Blackpink. Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood adalah alat yang dipakai oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat demi meningkatkan angka penjualan mereka [4]. Edisi eksklusif Oreo X Blackpink ini dilengkapi dengan kejutan photocard Blackpink dengan total 10 photocard yang berbeda. Untuk menjadi seorang Brand Ambassador harus mempunyai indikator yang sesuai dengan produk, menurut Kertamukti ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Ambassador yaitu yang pertama visibility (kemungkinan dilihat), kemudian yang kedua credibility (kredibilitas), lalu yang ketiga attraction (daya tarik), dan yang terakhir power (kekuasaan). [5].

Berkembangnya tren penggunaan brand ambassador yang dibintangi oleh artis korea, tanpa disadari dapat berpotensi mempengaruhi pola perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri menurut sunyoto adalah tindakan konsumen yang secara langsung ikut serta dalam memperoleh dan memanfaatkan barang ataupun jasa yang di dalamnya terdapat proses menentukan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut [6]. Juga dengan adanya Brand Ambassador membuat konsumen mendapatkan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari idola mereka. Dimana keputusan pembelian menurut Buchari merupakan keputusan konsumen yang terpengaruhi dari beberapa faktor, yang membentuk suatu perilaku bagi konsumen untuk mengolah informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban tentang produk mana yang akan mereka beli.[7]. Menurut Sudaryono ada 4 indikator yang diterapkan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu yang pertama kepastian membeli sesudah memahami informasi produk, kemudian yang kedua memutuskan membeli karena merek yang paling digemari, lalu yang ketiga membeli sesuai keinginan dan kebutuhan, kemudian yang terakhir membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain [8]

Melihat banyaknya tuntutan persaingan yang ketat dengan kompetitor mengharuskan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang bisa berdampak pada perusahaan dengan memikat target pasar yang besar, seperti penggemar K-pop dimana penggemar K-pop itu sendiri cenderung membeli barang yang berhubungan dengan idolanya untuk memperoleh kesenangan dan hal itu termasuk kedalam perilaku konsumtif. Dimana perilaku konsumtif ini sendiri menurut Baudrillard adalah keinginan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa tanpa henti dan tidak memandang kebutuhan tetapi hanya mementingkan faktor keinginan semata [9]. Hal ini juga dilakukan oleh penggemar Blackpink karena tingginya antusias Oreo X Blackpink membuat para penggemar Blackpink berbondong-bondong untuk membeli Oreo hanya untuk mendapatkan photocard untuk melengkapi koleksi mereka saja. Dilansir dari www.liputan6.com pada saat peluncuran Special Bundle Pack Oreo X Blackpink di Shopee, tepatnya di Mondelez Official Store langsung habis terjual dalam kurun waktu 7 menit [10]. Hal ini bisa membuktikan bahwa para penggemar sangat antusias pada Oreo X Blackpink. Menurut Sumartono ada 8 indikator yang digunakan untuk memahami perilaku konsumtif yaitu yang pertama membeli barang karena hadiah yang diperoleh, kemudian yang kedua membeli barang dikarenakan kemasan yang menarik, lalu yang ketiga membeli barang untuk menjaga penampilan diri dan harga diri, yang keempat membeli barang berdasarkan harga (bukan karena manfaatnya), yang kelima membeli barang hanya untuk menjaga simbol status, kemudian yang keenam memakai barang karena faktor kesamaan dengan model yang mengiklankan, lalu yang ketujuh adanya pandangan bahwa membeli barang dengan harga mahal menyebabkan rasa percaya diri yang tinggi, dan yang terakhir mencoba lebih dari dua barang serupa (merek berbeda) [11].

Berdasarkan paparan diatas dan riset yang dilakukan oleh Brilliani, dkk pada tahun 2019 dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 ThinQ Pada Fans BTS di Jakarta Barat” dan hasil riset yang menyatakan bahwa minat beli pada ponsel LG G7 ThinQ terpengaruhi oleh Brand Ambassador dan promosi penjualan [12]. Kemudian riset yang dilakukan oleh Dinny dan Purwanto pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo” dan hasil riset yang menyatakan bahwa keputusan pembelian Mie Lemonilo mendapatkan pengaruh yang positif dari Brand Ambassador dan perilaku konsumtif [2]. Kemudian riset yang dilakukan oleh Alus, dkk pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado” dan hasil riset yang menyatakan bahwa minat beli Menantea mendapatkan pengaruh yang signifikan dari Brand Ambassador, sedangkan minat beli Menantea tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumtif [13]. Kemudian riset yang dilakukan Nurazhari dan Putri pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021 dan hasil riset yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap brand image

[14]. Dan riset yang dilakukan oleh Tridayanti dan Nurfebrianing pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda” dan hasil riset yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap brand image [15]. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini berfokus untuk mengetahui Pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador Oreo terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif.

II. METODE

Penelitian yang dilakukan menerapkan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasil penemuannya bisa didapatkan dengan tahapan statistik [16]. Populasi pada penelitian ini merupakan followers dari akun Instagram @Blackpinkpage_id yang berjumlah 90.300. Dari jumlah populasi, peneliti menghitung dengan memakai rumus slovin dan ditemukan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan sampel random sampling. Sumber data pada penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan dibantu dengan software SPSS ver 16.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Ambassador (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 analisis regresi sederhana, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 20.549 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,684, sehingga persamaan regresi liniernya adalah:

$$Y = a + bX$$

$Y = 20.549 + 0,684X$, yang berarti jika pengaruh *brand ambassador* (X) bernilai 0 maka *keputusan pembelian* (Y1) sebesar 20.549 atau apabila pengaruh *brand ambassador* (X) sangat rendah maka tidak muncul *keputusan pembelian* (Y1). Sedangkan setiap peningkatan pada pengaruh *brand ambassador* (X) maka juga akan berpengaruh pada meningkatnya *keputusan pembelian* (Y1) sebesar satu satuan atau sebesar 0,684. Sehingga dapat diprediksikan apabila pengaruh *brand ambassador* (X) terdapat peningkatan maka *keputusan pembelian* (Y1) juga akan meningkat.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Ambassador (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

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

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Tabel 2, $Y = 7.613 + 0,496X$, yang berarti jika pengaruh *brand ambassador* (X) bernilai 0 maka *perilaku konsumtif* (Y2) sebesar 7.613 atau apabila pengaruh *brand ambassador* (X) sangat rendah maka tidak muncul *perilaku konsumtif* (Y2). Sedangkan setiap peningkatan pada pengaruh *brand ambassador* (X) maka juga akan berpengaruh pada meningkatnya *perilaku konsumtif* (Y2) sebesar satu satuan atau sebesar 0,496. Sehingga dapat diprediksikan apabila pengaruh *brand ambassador* (X) meningkat maka *perilaku konsumtif* (Y2) juga akan meningkat.

B. Uji Anova

Tabel 3. Hasil Uji Anova Brand Ambassador (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 801.724 | 1 | 801.724 | 32.157 | .000 ^a |
| | Residual | 2443.276 | 98 | 24.931 | | |
| | Total | 3245.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 3 diketahui nilai Fhitung sebesar 32,157 dengan nilai signifikansi 0,000 yang diketahui lebih kecil dari 0,05 artinya *brand ambassador* (X) dan *keputusan pembelian* (Y1) memiliki korelasi yang signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Anova Brand Ambassador (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 421.096 | 1 | 421.096 | 65.151 | .000 ^a |
| | Residual | 633.414 | 98 | 6.463 | | |
| | Total | 1054.510 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil tabel 4 diketahui nilai Fhitung sebesar 65,151 dengan nilai signifikansi 0,000 yang diketahui lebih kecil dari 0,05 artinya *brand ambassador* (X) dan *perilaku konsumtif* (Y2) memiliki hubungan yang signifikan.

C. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Brand Ambassador (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

| 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).

Dari hasil Tabel 5 diketahui hasil uji korelasi mendapatkan angka sebesar 0,497. Oleh sebab itu, 0,497 dikatakan sebagai perhitungan tingkat korelasi antara *brand ambassador* (X) dan *keputusan pembelian* (Y1). Dijelaskan bahwa 0,497 termasuk dalam interval koefisien 0,40 - 0,599 yang berarti memiliki tingkat hubungan sedang.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Brand Ambassador (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

| | | 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).

Dari hasil Tabel 6 diketahui hasil uji korelasi mendapatkan angka sebesar 0,632. Oleh sebab itu, 0,0632 dikatakan sebagai perhitungan tingkat korelasi antara *brand ambassador* (X) dan *perilaku konsumtif* (Y2). Dijelaskan bahwa 0,632 termasuk dalam interval koefisien 0,60 - 0,799 yang berarti memiliki tingkat hubungan kuat.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Brand Ambassador (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

| 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

Berdasarkan tabel 7 disebutkan bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,247 yang berarti dalam persentase sebesar 24,7% . Jadi disimpulkan bahwa brand ambassador memberikan sumbangsih sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Brand Ambassador (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

| 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

Berdasarkan tabel 8 di atas nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,399 yang berarti dalam persentase sebesar 39,9% . Jadi disimpulkan bahwa brand ambassador memberikan kontribusi sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif.

E. Uji T

Hipotesis yang dirumuskan adalah terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif dengan bagan sebagai berikut :

Ho : tidak adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif

H1 : adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

H2 : adanya pengaruh brand ambassador terhadap perilaku konsumtif

Kriteria pengambilan keputusan:

Dengan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5%, derajat kebebasan (df) pada *t tabel* diperoleh dengan cara $N - 2$ yaitu jumlah responden dikurangi jumlah variabel.

$$(df) = 100 - 2 = 98$$

Setelah diperoleh df sebesar 98 kemudian nilai dapat dilihat pada tabel distribusi *t tabel* dengan margin error sebesar 5% diperoleh *t tabel* sebesar 1,661.

Tabel 9. Hasil Uji T Brand Ambassador (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel 9 menunjukkan *t hitung* sebesar 5,671 > dari *t tabel* 1,661. Dapat disimpulkan sesuai dengan kriteria yaitu apabila *t hitung* > *t tabel* maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap Y1 yaitu pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji T Brand Ambassador (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

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

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan *t hitung* sebesar 8,072 > dari *t tabel* 1,661. Dapat disimpulkan sesuai dengan kriteria yaitu apabila *t hitung* > *t tabel* maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap Y2 yaitu pengaruh brand ambassador terhadap perilaku konsumtif.

Setelah melakukan pengolahan data penelitian di atas, menunjukkan adanya Pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador Oreo terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji korelasi determinasi yang membuktikan bahwa blackpink sebagai brand ambassador (X) memiliki kontrol sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian (Y1) dan sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif (Y2), sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang terdapat dalam penelitian. Jadi brand ambassador (X) lebih besar berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y2) daripada berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1) dan hal tersebut dipengaruhi oleh faktor memakai barang karena membeli barang karena hadiah yang diperoleh. 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 sebanyak 8,072 dan *t tabel* sejumlah 1,661 sehingga dikatakan H_0 ditolak kemudian H_1 dan H_2 diterima.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat Pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador Oreo terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan korelasi determinasi yang

memperlihatkan bahwa blackpink sebagai brand ambassador mempunyai pengaruh sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian dan sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini. Jadi Blackpink sebagai brand ambassador Oreo memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumtif daripada pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal tersebut dipengaruhi oleh faktor membeli barang karena hadiah yang diperoleh. Kemudian hasil hipotesis perhitungan uji t (*parsial*) yang menunjukkan nilai *t hitung* brand ambassador Oreo terhadap keputusan pembelian sebesar 2,783 kemudian brand ambassador Oreo terhadap perilaku konsumtif sebanyak 8,072 dan *t tabel* sebesar 1,661 sehingga dikatakan H_0 ditolak kemudian H_1 dan H_2 diterima.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena berkah karunia dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Terimakasih untuk orangtua yang selalu memberikan dukungan baik secara psikologis maupun financial serta doa yang tiada hentinya. Terimakasih juga untuk dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan nasihat, kritik, saran, dan masukan yang bermanfaat untuk penyelesaian tugas akhir ini. Terimakasih untuk teman-teman yang telah bersedia membantu, menyemangati, serta menjadi tempat keluh kesah disaat sumpek sumpeknya pada saat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih juga untuk Kedai Ahmed 2 yang menjadi saksi bisu proses pengerjaan dari awal hingga akhir terselesaikannya tugas akhir ini.

VI. REFERENSI

- [1] TBI.com, "Top Brand Award," *Top Brand Award*, pp. 52–78, 2022.
- [2] D. A. S. Dinny and S. Purwanto, "Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *J. Manaj. dan Sains*, vol. 7, no. 2, pp. 762–766, 2022.
- [3] "Circle Chart." [Online]. Available: <https://circlechart.kr/>. [Accessed: 15-Jan-2023].
- [4] G. L. Greenwood, "Fashion Marketing Communications by Gaynor Lea-Greenwood (z-lib.org)," Wiley, 2012.
- [5] R. Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- [6] D. Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran," *J. Econ.*, vol. Yogyakarta, 2013.
- [7] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. 2016.
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12," Jakarta: Erlangga, 2008.
- [9] J. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- [10] S. Maris, "Gokil! Dalam Waktu 7 Menit, Special Bundle Pack #OREOBLACKPINK Sold Out di Shopee," *Liputan6.com*, 2022. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5151569/gokil-dalam-waktu-7-menit-special-bundle-pack-oreoblackpink-sold-out-di-shopee>. [Accessed: 14-Feb-2023].
- [11] S. Sumartono, *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. 2002.
- [12] B. Brilliani, S. Kusniadji, and L. S. S. Utami, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 Thing Pada Fans BTS di Jakarta Barat," *Koneksi*, vol. 2, no. 2, p. 240, 2019.
- [13] G. Alus *et al.*, "Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado the Influence of Waseda Boys As Brand Ambassadors and Consumptive Behavior on the Interest in Buying Menantea Products in Manado City," *J. Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 1881–1890, 2022.
- [14] L. Nurazhari and Y. R. Putri, "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021," *Medium*, vol. 10, no. 1, pp. 166–174, 2022.
- [15] F. Tridayanti and S. Nurfebriaraning, "Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda," *Medium*, vol. 10, no. 2, pp. 67–80, 2022.
- [16] V. W. Sujarweni, "Metodologi Penelitian," in *Metodologi Penelitian*, 2014.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

