

ASLI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2022

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP IDOL BLACKPINK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO X BLACKPINK**



Skripsi Oleh:
RISQA AGUSTIANI
01011281924041
MANAJEMEN

Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

ASLI

REVISI: 01. EK. 010
22/5/2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
(PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP IDOL BLACKPINK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO X BLACKPINK)

Disusun Oleh:

Nama : Risqa Agustiani
NIM : 01011281924041
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan
Rabu, 24 Mei 2022

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP 198507042018032001

ASLI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

BUMI PUTIH
SANGGUL ET BANGUNAN
NOV 2023

PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP IDOL BLACKPINK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO X BLACKPINK

Disusun Oleh :

Nama : Risqa Agustiani
Nim : 01011281924041
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Juni 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 21 Juni 2023

Anggota



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Risqa Agustiani
NIM : 01011281924
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Brand Ambassador Kpop Idol BLACKPINK Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo X BLACKPINK

Pembimbing : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 19 Juni 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 21 Juni 2023

A handwritten signature in black ink is written over a red meter stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text 'METERAI TEMPEL' and 'FDAPX520570370'.

Risqa Agustiani
NIM. 01011281924041

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,”

(QS. Al-Insyirah 94: Ayat 5)

“Yesterday is history, Tomorrow is a mystery, but Today is a gift. That is why it is called the present.”

(Master Oogway)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Orang Tua
- Saudaraku
- Keluargaku
- Teman Seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur mari kita panjatkan kepada Allah Swt karena dengan ridanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Kpop Idol BLACKPINK Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo X BLACKPINK”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, serta jauh dari kata sempurna, untuk itu atas segala kekurangan dalam skripsi ini penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bimbingan, dukungan, bantuan, kerjasama dan kemudahan oleh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi masukan dalam dunia pendidikan.

Indralaya, 21 Juni 2023

Risqa Agustiani

01011281924041

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang bersifat moral ataupun materil. Rasa terimakasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Allah Yang Maha Kuasa atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terimakasih untuk semua keluh kesah dan doa yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Romli dan Armaliza yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moril maupun materil, doa, nasihat, serta atas kesabaran yang luar biasa kepada penulis disetiap langkah hidup penulis, yang merupakan suatu anugrah terindah bagi penulis. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini penulis menjadi anak yang dapat dibanggakan. Penulis tidak akan bisa sampai titik ini apabila bukan karena kehadiran alian berdua.
3. Kepada kedua kakak penulis, Rahma Yunita dan Renny Octarina yang selalu memberikan motivasi, doa, dan dukungan kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Bapak H. Taufik, S.E., M.BA. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan ilmu serta pembelajaran sehingga skripsi dapat diselesaikan.
10. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan tanggapan dan saran yang sangat bermanfaat untuk perbaikan dan penyelesaian skripsi.
11. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staff dan admin manajemen yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
12. Keponakanku yang tersayang Shaqueena Adzkiyah Kirani dan Shaga Abiseva Maheswara yang senantiasa memberikan *emotional support* dan menghibur penulis disaat sedih walaupun hanya melalui *video call*.
13. Sepupu – sepupuku tersayang Nanda, Sikah, Mitha yang senantiasa menghibur penulis di selah kesibukannya.
14. Kepada keluarga besar H. Nurdin Diah yang selalu memberikan doat tulus kepada penulis.
15. Kepada teman seperjuangan penulis selama kuliah, Septia Tri Ananda, Thasya Ivonne Haldis, M.A. Emeraldy Rajaya, dan M. Taufik yang senantiasa mememani, membantu, menghibur, dan memberikan kekuatan bagi penulis untuk selalu semangat menghadapi duni perkuliahan.
16. Kepada seluruh anggota CL, Nurmalia Hasanah, Nyayu Khalisha Putri, Qatrunada Ramadhania, M. Rafliansyah Nizar, dan M. Daffa Dwi Nugraha yang sudah setia menemani penulis saat senang maupun susah dari masa SMP sampai sekarang.
17. Teman-temanku sedari SMA, Yulisa Hanifah, Fathiyyah Nabilah, Anisah Mardhiyyah, Sherly Violeta Lestari, Rizki Arisanti, Salsabilla

Syifa, Fachry Ade Akbar, dan Fadil Andrean, yang senantiasa memberikan doa tulus dan menghibur penulis meskipun sudah jarang bertemu karena kesibukan masing-masing.

18. Teman-teman Manajemen 2019 Universitas Sriwijaya khususnya Angkatan 2019, terimakasih untuk 4 tahun berharganya.
19. Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri, Risqa Agustiani. Terimakasih karena sudah bertahan dan terimakasih atas segala jerih payah dan kekuatan sampai detik ini.

Indralaya, 21 Juni 2023

Risqa Agustiani

01011281924041

ABSTRAK

ASLI

22/61234
PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP IDOL BLACKPINK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO X
BLACKPINK

Oleh :

Risqa Agustiani; Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian menggunakan indikator VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) pada produk Oreo X BLACKPINK di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan analisis uji t dan uji F menggunakan *software* SPSS. Masyarakat Kota Palembang merupakan populasi pada penelitian ini, diperoleh sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *random sampling*. Objek pada penelitian ini merupakan *Kpop Idol* BLACKPINK yang menjadi *brand ambassador* dari produk Oreo X BLACKPINK. Dengan menggunakan indikator VisCAP untuk mengukur kinerja dari *brand ambassador*. Hasil studi menunjukkan bahwa indikator *visibility* (popularitas) merupakan indikator paling berpengaruh secara signifikan dibandingkan ketiga indikator lainnya dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Sementara keempat indikator secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini membuktikan bahwa indikator VisCAP hanya berpengaruh sebesar 31,4% terhadap keputusan pembelian sementara sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, Keputusan Pembelian*

Pembimbing Skripsi

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadji, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

ASLI

ABSTRAK
MAG. EK. 1010 2023/234

**THE INFLUENCE OF KPOP IDOL BLACKPINK AS BRAND
AMBASSADOR ON THE PURCHASE DECISION OF OREO X BLACKPINK**

By :

Risqa Agustiani; Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.

This study aims to determine the effect of brand ambassadors on purchasing decisions using the VisCAP indicator (Visibility, Credibility, Attraction, and Power) on the Oreo X BLACKPINK product in Palembang City. The research method used in this study is a quantitative method with analysis of the t test and F test using SPSS software. The citizen of Palembang City are the population in this study, a sample of 100 respondents was obtained using a random sampling method. The object of this study is the Kpop Idol BLACKPINK which is the brand ambassador of the Oreo X BLACKPINK product. By using the VisCAP indicator to measure the performance of brand ambassadors, the results of the study show that the visibility (popularity) indicator is the most significantly influential indicator compared to the other three indicators with a significance value of 0.036. While the four indicators together have a significant effect on purchasing decisions. However, this study proves that the VisCAP indicator only has an effect of 31.4% on purchasing decisions while the remaining 68.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, Purchasing Decision

Advisor



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Head of Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

ASLI

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Risqa Agustiani

NIM : 01011281924041

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Ambassador Kpop Idol BLACKPINK Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo X BLACKPINK**

Telah saya periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tenses nya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Pembimbing Skripsi



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Risqa Agustiani
NIM : 01011281924041
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 13 Agustus 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Sanjaya No.25 RT 06 RW 02 Kel. Alang-Alang
Lebar, Kec. Alang-Alang lebar, Palembang,
Sumatera Selatan.
Alamat E-mail : risqaagustiani@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri Muhammadiyah 06 Palembang
SMP : SMP Negeri 09 Palembang
SMA : SMA Negeri 06 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2020 – 2021 : External Relationship Committee AIESEC in
UNSRI
2021 – 2022 : Assistant Manager of Public Relation Komunitas
Studi Pasar Modal (KSPM)
2022 – 2023 : AFL Coach AIESEC in UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Merek (Brand).....	11
2.1.3 Brand Ambassador	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Teoritis	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2 Rancangan Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data.....	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	34

3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel.....	36
3.6 Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	38
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.2 Uji T.....	41
3.8.3 Uji F.....	41
3.9 Definisi Operasional Variabel	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Profil Responden.....	44
4.1.2 Gambaran Umum Perilaku Konsumen.....	48
4.1.3 Hasil Uji Instrumen.....	52
4.1.4 Penilaian Responden.....	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.2.1 Pengaruh Secara Parsial X1 Terhadap Y.....	73
4.2.2 Pengaruh Secara Parsial X2 Terhadap Y.....	74
4.2.3 Pengaruh Secara Parsial X3 Terhadap Y.....	76
4.2.4 Pengaruh Secara Parsial X4 Terhadap Y.....	76
4.2.5 Pengaruh Secara Simultan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Jumlah Percakapan K-pop di Twitter	5
GAMBAR 1.2 Negara Dengan Fans K-pop Terbanyak	6
GAMBAR 1.3 Top Brand Award 2022 Biskuit Sandwich.....	7
GAMBAR 1.4 Oreo X BLACKPINK Exclusive Kit	8
GAMBAR 1.5 BLACKPINK Sebagai Brand Ambassador	9
GAMBAR 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	16
GAMBAR 2.2 Kerangka Pikir	30

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Produk	44
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih Produk	45
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Tempat Membeli Produk	46
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Membeli Produk	46
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Varian Produk Yang Dipilih	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	49
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel X1.....	50
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel X2	51
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel X3	53
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Variabel X4	54
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Variabel Y	55
Tabel 4.17 Uji Kolmogoroc – Smirnov	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.19 Uji Glejser	59
Tabel 4.20 Tabel Coefficients Uji T	60
Tabel 4.21 Tabel Anova Uji F	62
Tabel 4.22 Hasil Variabel Entered/Removed	63
Tabel 4.23 Model Summary	63
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.25 Variabel Dominan	65

BAB I

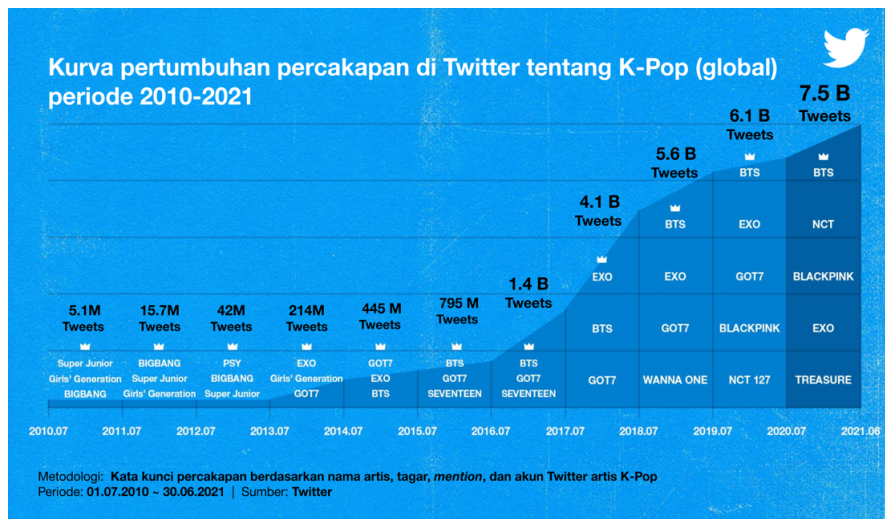
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya laju teknologi komunikasi menyebabkan laju informasi yang pesat dimana semua orang dapat memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia dengan sangat cepat dan mudah. Perkembangan sosial media yang didukung oleh majunya teknologi informasi mengantarkan budaya korea untuk terus menyebar luas. Fenomena penyebaran budaya Korea secara meluas sering disebut dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* (Ariffin, 2013). Dari fenomena *Korean Wave* terdapat salah satu istilah yang tidak asing, yaitu *K-Pop*. *Korean Wave* dan *K-Pop* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. *Korean Pop* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *K-Pop* merupakan genre musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Kepopuleran K-pop di seluruh dunia tidak terlepas dari prestasi yang diraih para selebritinya. Salah satu *girl group* K-Pop yang memiliki popularitas tinggi di kancah internasional ialah BLACKPINK.

Dilansir dari Blog.twitter.com (2021), pada akhir tahun 2021 twitter merilis data jumlah percakapan mengenai *K-Pop* yang ada di media sosial mereka. Terhitung terdapat 7.5 Miliar obrolan mengenai *K-Pop*. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya menyentuh 6.1 Miliar obrolan. Angka jumlah obrolan mengenai *K-Pop* terus meningkat setiap tahunnya sejak 2010. Jumlah obrolan mengenai *K-pop* yang terus meningkat menggambarkan bahwa semakin besarnya dampak dari *Korean Wave* yang mendunia. Hal ini terbukti dengan adanya data berikut.

Gambar 1.1 Jumlah Percakapan Tentang K-Pop di Twitter Tahun 2011-2021



Sumber: Blog.twitter.com, 2021

Pada data diatas, jumlah obrolan yang dirangkum oleh Twitter, dari 7.5 Miliar obrolan Blackpink menempati posisi ketiga sebagai artis *K-Pop* yang paling banyak dibahas. Blackpink merupakan grup beranggotakan 4 orang yang resmi debut pada 8 Agustus 2016 dibawah naungan YG Entertainment. Untuk mendukung karirnya secara internasional pada tahun 2018 Blackpink menandatangani kontrak dengan label Amerika, *Interscope Records*. Sejak tahun pertama debutnya Blackpink sudah mencetak banyak prestasi, beberapa diantaranya seperti Blackpink berhasil menjadi *girl group* pertama yang memuncaki Billboard 200 pada tahun 2020. Pada tahun 2022 Blackpink berhasil masuk kedalam majalah musik Amerika Serikat *Rolling Stone* dan meraih *Entertainer of The Year* versi majalah TIME. Blackpink juga untuk pertama kalinya menghadiri *MTV European Music Award* dan memenangkan nominasi *Best Metaverse Performance* (Kompas.com, 2022).

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki banyak penggemar musik asal Korea Selatan. Hal tersebut terbukti dengan adanya data dibawah ini.

**Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Twitter
Tahun 2020-2021**

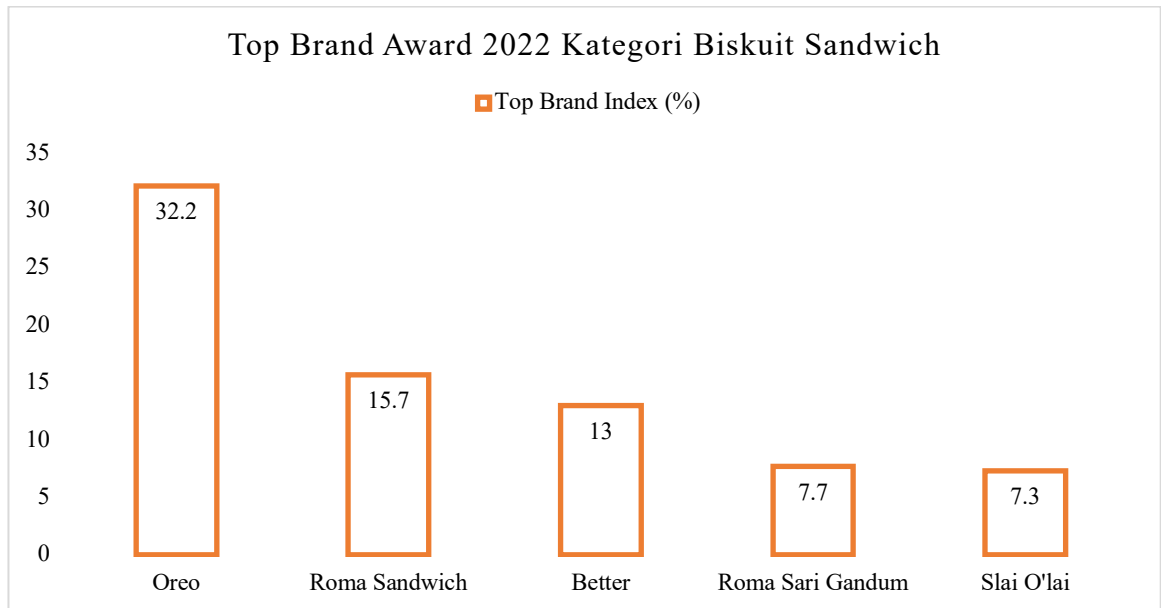


Sumber: Blog.twitter.com, 2021

Berdasarkan data diatas pada tahun 2021 Twitter merilis daftar negara-negara dengan jumlah *fans* K-Pop terbanyak di Twitter. Berdasarkan perhitungan tersebut terlihat Indonesia menduduki posisi pertama dan diikuti oleh negara lain seperti Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Indonesia menjadi negara yang paling banyak memiliki penggemar *K-Pop* di Twitter. Indonesia merupakan penerima masuknya budaya Korea Selatan atau negara yang menerima dan mengkonsumsi produk budaya atau produk komersial yang dipasarkan dengan memanfaatkan kepopuleran *korean wave* (Suryani, 2015). Di Indonesia popularitas BLACKPINK tidak diragukan lagi mengingat sebelumnya banyak kolaborasi yang dilakukan antara Blackpink dan merek lokal. Pada 2021 silam Blackpink menjalin kerjasama dengan *marketplace* asal Indonesia, Tokopedia. Kolaborasi yang dilakukan oleh BLACKPINK dengan *brand* asal Indonesia tidak terlepas dengan pengaruh kuat yang dimiliki BLACKPINK dalam industri musik. BLACKPINK juga memiliki *fanbase* yang cukup besar di Indonesia (Inews.id, 2022). Selain

menjadi *brand ambassador* Tokopedia pada tahun 2021 silam, baru-baru ini BLACKPINK digaet oleh *brand* makanan ringan, Oreo. Di Indonesia sendiri Oreo merupakan biskuit populer yang banyak digemari masyarakat. Hal ini terbukti dengan adanya data berikut ini.

Gambar 1.3 Top Brand Award 2022 Kategori Biskuit Sandwich



Sumber: Topbrand-award.com, 2022

Dilihat dari data diatas, *Top Brand Award*, pada tahun 2022 mencatat lima *brand* biskuit *sandwich* terbaik di Indonesia. Kelima *brand* tersebut ialah Oreo, Roma Sandwich, Better, Roma Sari Gandum dan Slai O'lai. Dari data yang dirilis, Oreo menempati posisi pertama sebagai biskuit *sandwich* nomor satu di Indonesia dengan perolehan index sebesar 32,2%. Oreo dikenal sebagai biskuit hitam dengan krim putih di tengahnya dan dibungkus dengan kemasan berwarna biru. Oreo pertama kali diperkenalkan pada 16 Maret 1912 dan terus populer sampai saat ini. Merek dagang Oreo secara resmi didaftarkan pada 14 Maret 1912 dan dikabulkan pada 12 Agustus 1913 (Kompas.com, 2021). Oreo diproduksi oleh perusahaan *National Biscuit Company* (Nabisco) asal Amerika Serikat yang kemudian perusahaan tersebut diambil alih oleh Mondelez International. Sejak tahun 1995 Oreo mulai masuk ke pasar Indonesia dan diproduksi oleh PT Mondelez Indonesia. Baru ini Indonesia dinyatakan sebagai pasar Oreo terbesar di Asia Tenggara dan

Top 5 secara global per Februari 2022 (Validnews.id, 2023). Hadirnya kolaborasi yang dilancarkan Oreo bersama *girl group* Korea Selatan BLACKPINK, menimbulkan antusiasme baik di kalangan penggemar maupun bukan penggemar. Indonesia adalah negara pertama yang menjalankan kolaborasi eksklusif ini, yang mana kolaborasi ini hanya dilakukan di pasar Asia. Negara lain diantaranya termasuk Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Korea Selatan. Di Indonesia, produk Oreo X BLACKPINK mulai diperjualbelikan pada 5 Desember 2022 dan akan terus berlanjut hingga Maret 2023 (Kompasiana.com, 2022).

Marketing Manager Oreo Mondelez Indonesia, Vega Gupta, mengatakan bahwa Indonesia akan menjadi negara pertama yang akan mencicipi varian baru Oreo X Blackpink, yaitu biskuit berwarna merah muda dengan isian krim coklat hitam. Varian baru hasil kolaborasi ini merupakan produk *limited edition* yang bisa dibeli di minimarket, supermarket dan *platform e-commerce Official Store* Mondelez. Produk-produk kolaborasi Oreo X BLACKPINK dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.4 Oreo X Blackpink Exclusive Kit



Sumber: [Topbrand-award.com](https://topbrand-award.com), 2022

Pada gambar diatas terlihat bahwa edisi khusus Oreo X BLACKPINK juga menghadirkan *photocard* dari member BLACKPINK yang bisa didapatkan melalui pembelian kemasan khusus *multipack*. Delapan video eksklusif juga dibuat untuk kolaborasi ini yang dapat pembeli akses melalui kode QR yang berada pada kemasan. Selain menciptakan edisi khusus, Oreo juga mengubah desain pada kemasan varian regular, vanilla, stroberi, blueberry dan coklat mengikuti tema dari edisi kolaborasi bersama BLACKPINK (Swa.co.id, 2023).

Produk makanan ringan eksklusif Oreo X BLACKPINK diperjual belikan diseluruh penjuru Indonesia salah satunya di Kota Palembang. Masyarakat Kota Palembang Oreo X BLACKPINK dapat dibeli oleh masyarakat Kota Palembang baik di minimarket maupun supermarket yang tersebar. Salah satu *influencer* makanan asal Palembang, Florentina pada akun Tiktok-nya mengatakan bahwa dirinya membutuhkan waktu dua jam untuk keliling Kota Palembang dalam rangka mencari Oreo X BLACKPINK. Vidio tersebut dibagikan pada tanggal 29 November 2022 dan pada video tersebut memperlihatkan dirinya yang telah membeli 24 bungkus Oreo X BLACKPINK. Pada vidio singkat berdurasi 57 menit tersebut banyak pengguna Tiktok asal Palembang lainnya yang bertanya melalui kolom komentar dimana Oreo X BLACKPINK dapat ditemukan karena kebanyakan dari mereka sudah mencari kesana-kemari akan tetapi produk ini selalu saja habis terjual. Mereka mengeluhkan betapa sulitnya mencari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Palembang juga ikut meramaikan kehebohan yang ditimbulkan oleh Oreo X BLACKPINK.

Korean wave yang menyebar luas dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen masyarakat Indonesia. Dilansir dari Kompasiana.com (2022), *korean wave* menampilkan budaya dan cara hidup di Korea Selatan. *Korean wave* mempengaruhi para penikmatnya untuk mengadopsi gaya hidup tersebut. Misalnya makanan khas Korea Selatan yang mulai menyebar dan mudah didapat di Indonesia, produk kecantikan Korea yang masuk ke Indonesia dan sering ditampilkan oleh para *content creator*. Album, *photocard*, *photobook*, *light stick*, poster, kalender, gantungan kunci, kipas, payung, jas hujan, *handphone case*, jaket,

kaos, dompet, dan *merchandise k-pop* lainnya juga banyak diminati dan dikoleksi oleh para penggemarnya. Hal ini mengarah pada perilaku konsumtif (Yulian & Subakti, 2022). Para penggemar dengan sukarela membeli semua barang yang berhubungan dengan idol mereka. Hal ini menunjukkan adanya konsumen aktif di Indonesia yang membeli produk berbau *k-pop*. Fenomena yang terjadi pada penggemar *k-pop* berperan penting dalam keputusan pembelian terhadap produk Oreo X BLACKPINK. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai urutan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar akan melakukan pembelian. BLACKPINK sebagai brand ambassador dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1.5 Blackpink Sebagai Brand Ambassador Oreo X Blackpink



Sumber: hypebeast.com, 2023

Gambar diatas memperlihatkan strategi marketing yang dilakukan Oreo dengan menggaet BLACKPINK sebagai *brand ambassador*, hal ini dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan popularitas yang dimiliki *girl group* tersebut. *Marketing Head* Oreo SEA & Indonesia Mondelez International, Vikram Chandratrey mengungkapkan bahwa, “kami sangat bersuka cita menyambut K-Pop *girlband* sensasional BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* untuk kolaborasi epik kami di Asia. Kampanye ini akan menampilkan keceriaan para personel BLACKPINK yang terkenal kuat, penuh energi, dan percaya diri saat melakukan kegiatan seru ‘Diputar, Dijilat, Dichelupin’ bersama Oreo” (Mix.co.id, 2023).

Strategi periklanan menggunakan *brand ambassador* sudah menjadi hal yang lazim digunakan oleh berbagai merek untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* terhadap produknya.

Brand ambassador menurut Sadrabadi dan M. K. Sarajib (2018), “*brand ambassador* bertindak sebagai mediator untuk manajemen merek eksternal dan internal dan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Secara umum, seorang *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang memvalidasi merek melalui reputasinya”. Perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* secara tepat dapat memperoleh manfaat seperti meningkatkan reputasi merek, *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan yang paling utama ialah menaikkan jumlah penjualan. Untuk melakukan aktivitas pemasaran, penggunaan *public figure* pada sebuah iklan sepatutnya ditentukan dengan empat dimensi yakni: *credibility*, *visibility*, *attraction*, dan *power* (Wang & Hariandja, 2016). Menggunakan *brand ambassador* yang tepat dalam mewakili suatu produk dapat meningkatkan penjualan dari produk itu sendiri.

Visibilitas seorang *brand ambassador* dilihat dari seberapa jauh popularitas yang dimiliki (Royan, 2004). Untuk melihat sejauh mana popularitas *brand ambassador*, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* (*popularity*) dan bagaimana tingkat tereksposnya di depan khalayak publik (*appearances*). Semakin terkenal dan semakin sering seorang *public figure* muncul di hadapan publik maka produk yang mereka promosikan juga akan semakin dikenal dan mencuri banyak perhatian konsumen dan begitu pula sebaliknya. *Brand ambassador* harus memiliki kredibilitas untuk berbagi informasi, ide, instruksi, atau pesan dari produk yang ia promosikan. Seorang *brand ambassador* perlu memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang mendukung untuk mengkomunikasikan informasi secara objektif dan tidak bias. Selain itu, *brand ambassador* harus memiliki kejujuran tentang barang dan jasa yang mereka dukung. Menurut Rossiter dan Percy (1985) konsumen akan lebih terbujuk oleh *brand ambassador* yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam bidang yang sama dengan barang atau jasa yang mereka promosikan.

Selain itu, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik (*attractiveness*). Kesamaan (*similarity*), dan kesukaan (*likeability*) adalah elemen dari daya tarik (Rossiter & Percy, 1985). Kemiripan (*similarity*) mengacu pada kesamaan karakteristik atau perilaku yang dimiliki antara *brand ambassador* dan konsumen. Kemampuan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen dengan pesan yang mereka sampaikan disebut sebagai keakraban (*familiarity*). Kesukaan (*likeability*) dapat dihasilkan dari tindakan, sikap, daya tarik, atau sifat pribadi duta merek lainnya. Satu hal yang juga harus dimiliki oleh *brand ambassador* ialah kekuatan (*power*). Kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* merujuk pada kemampuan untuk memberikan dampak atau pengaruh terhadap pemirsanya (Rossiter & Percy, 1985). Kekuatan yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* bermanfaat dalam memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk untuk dikonsumsi.

Penelitian sebelumnya Siskhawati & Atman Maulana (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya dari Sagia dan Situmorang (2018) membuktikan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian, fenomena, serta adanya hasil pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Oreo X Blackpink di Kota Palembang yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador K-Pop Idol Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo X BLACKPINK***”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* BLACKPINK (*visibility, credibility, attractiveness, power*) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X BLACKPINK?
2. Indikator mana yang paling dominan dari *brand ambassador* BLACKPINK (*visibility, credibility, attractiveness, power*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Oreo X BLACKPINK?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand Ambassador* Blackpink (*visibility, credibility, attractiveness, power*) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X BLACKPINK.
2. Untuk mengetahui indikator paling dominan dari *brand Ambassador* Blackpink (*visibility, credibility, attractiveness, power*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Oreo X BLACKPINK.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan referensi terhadap pebisnis agar dapat memanfaatkan *brand ambassador* untuk produk yang dijual demi mewujudkan keputusan pembelian.

Secara Praktis:

1. Bagi Mahasiswa Ilmu Pemasaran
Sebagai informasi dan referensi bacaan penelitian tentang seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Pebisnis
Dapat dijadikan acuan dalam melakukan pemasaran pada usaha dibidang makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Yusuf, D., Tumbel, A. L., Djemly, W., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). THE INFLUENCE OF NCT DREAM'S KPOP BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR LEMONILO NOODLE PRODUCTS IN MANADO (Vol. 10, Issue 3).
- Ariffin, Z. Z. (2013). *Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescents*. 5th International Conference on Humanities and Social Science, 11–35.
- Ayu, C., Hutahean, H., Claudia, D., & Simanjuntak, Y. (2022). *The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Ambassadors on UNPRI Students' Grabfood Purchase Decisions*. 1(3), 130–136.
- Barnes, L., & Lea-greenwood, G. (2018). "Pre-loved? Analysing the Dubai Luxe Resale Market," *Vintage Luxury Fashion*. In *Vintage Luxury Fashion*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6>
- Blog.twitter.com. (2021). *K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet*. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(6), 1–9. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW*, 22(2), 273–

288. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). *Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, 23(1), 18–26.
- Fitri, A., & Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93-103.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2587>
- Nofiauwaty, F. E. M., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 2321–2886.
- Inews.id. (2022). *5 Artis Korea Jadi Ambassador Produk Indonesia, Ada BLACKPINK hingga Choi Siwon*. <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/artis-korea-yang-jadi-ambassador-produk-indonesia>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Kompas.com. (2022). *Prestasi Blackpink Sepanjang 2022*.
<https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/07/095401466/prestasi-blackpink-sepanjang-2022?page=all>
- Kompas.com. (2022). *Sejarah Oreo Biskuit Legendaris dan Populer, Sudah Ada Sejak 1912*.
<https://www.kompas.com/food/read/2021/11/08/160400375/sejarah-oreo->

- biskuit-legendaris-dan-populer-sudah-ada-sejak-1912?page=all
Kompasiana.com. (2022). *Demam Hallyu Wave pada Produk Oreo Blackpink di Indonesia*.
<https://www.kompasiana.com/lissyacia5001/63a08ed14addee78476292e2/demam-hallyu-wave-pada-produk-oreo-blackpink-di-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.).
Edinburgh: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh:
Pearson Education, Inc.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-
Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase
Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen
Profitability*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity
and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise.
Journal of Retailing and Consumer Services, 54(April 2019), 102027.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ,
USA: Wiley.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and
facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping –
celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology &
People*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual
interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention.
Journal of Product and Brand Management, 29(6), 783–801.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Putri, Y. H., Yunita, D., & Rosa, A. (2019). Pembentukan Citra Merek
Minimarket Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Pada Minimarket 212).
Falah: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(2), 64.
<https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.9874>

- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Ramadhanti, shafira, & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Riona, J., Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(1), 16–34.
- Rosalina, S. S., & Ngantung, C. V. (2022). *The Influence of Kpop Idol Brand Ambassador Dimension on Purchasing Decisions Through Purchase intention as an Intervening Variable on Tokopedia*. 25(2).
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising communication models. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 510–524.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). *Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (a Case Study of Erigo Brand)*. 2020.
- Sadrabadi, A. N., & M. K. Sarajib, M. M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*.
- 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>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Steriel, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Ni Putu Elvina. 2015. Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 16(1), 69–83. <http://dx.doi.org/10.7454/global.v16i1.8>
- Susanto, A. ., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Swa.co.id. (2023). Apa yang Spesial dari Edisi Khusus Oreo X Blackpink?. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/apa-yang-spesial-dari-edisi-khusus-oreo-x-blackpink>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and Satisfication* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Ulum, M., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). PENGARUH ATRIBUT BRAND AMBASSADOR CHICCO JERIKHO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MEN FACIAL FOAM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1–15.
- Validnews.id. (2023). *Oreo, Biskuit Berusia Ratusan Tahun*. <https://www.validnews.id/catatan-valid/oreo-biskuit-berusia-ratusan-tahun>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On

Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.

Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019). *Advertisement Effectivity: Visibility, Credibility, Attraction and Power on Purchasing Decision and Its Impact on Customer Satisfaction. Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 719–728. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.16>

Yuliawan, B.A.P., & Subakti, G.E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35–48.
<https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–57.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>