PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BLACKPINK*, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BISKUIT OREO PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

ERLANGGA DWI SAPUTRA
NIM. B1022201021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BLACKPINK*, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BISKUIT OREO PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

ERLANGGA DWI SAPUTRA
NIM. B1022201021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Erlangga Dwi Saputra
NIM	: B1022201021
Jurusan	: Manajemen PPAPK
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal	: Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink*, *Brand Image* dan *Electronic word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Oreo Pada Generasi Muda di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 24 Desember 2024



Erlangga Dwi Saputra
NIM. B1022201021

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BISKUIT OREO PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA.

Penanggung Jawab Yuridis

Erlangga Dwi Saputra
NIM. B1022201021

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 24 Desember 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Maria Christiana Iman Kalis, SE. MM	11/3/2025	
		196905152000032001		
2	Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M	11/3/2025	
		199205082019031006		
3	Penguji 1	Heriyadi, SE, ME, Ph D	11/3/2025	
		196908171995121004		
4	Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc	21-1-25	
		198502072006042001		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur dan panjatkan syahadat atas limpahan kebaikan dan nikmat Allah SWT. Penulis menyadari bahwa konsep ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai banyak kekurangan, sehingga memerlukan penyempurnaan lebih lanjut karena keterbatasan pengalaman, keahlian, dan tinjauan pustaka. Oleh karena itu, penulis menyambut baik kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan rencana ini dengan niat yang tulus dan sungguh-sungguh.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Heriyadi, SE, ME, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Penguji Skripsi 1 yang telah bersedia membagi ilmu, memberikan kritik dan saran selama ini.
4. Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Penguji Skripsi 2 yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran, dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Dr. Maria Christiana Iman Kalis, SE. MM, selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik serta Pembimbing Skripsi 1 yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran, dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.

10. Kedua orang tua saya yang terkasih, Bapak Erwin dan Ibu Nita Novita yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi dalam segala hal di dalam hidup penulis.
11. Saudara/i saya yang tersayang, Indah Anggraini, S.M yang senantiasa mendoakan dan semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan-dukungan dan doa.
12. Terima kasih kepada kepada Fanny Setya Astuti, S.Farm selaku *support system* saya dari SMA yang selalu menyemangati, membantu, menemani serta memberikan doa hingga saya mendapatkan gelar ini.
13. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2020 serta teman-teman konsentrasi Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.
14. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 24 Desember 2024

Erlangga Dwi Saputra
NIM. B1022201021

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BISKUIT OREO PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA

Oleh:
Erlangga Dwi Saputra
B1022201021

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* blackpink, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk biskuit oreo pada generasi muda di Indonesia. Era perdagangan bebas telah membuat perubahan yang cukup besar pada dunia bisnis terutama di pasar asia menjadi semakin bersaing. Industri makanan ringan adalah industri dengan tingkat kompetitif yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang bervariatif dengan berbagai *brand* dari berbagai perusahaan yang bersaing. Kemajuan teknologi untuk mencari informasi suatu produk serta munculnya K-Pop yang memiliki pengaruh besar bagi dunia pemasaran saat ini, akan memunculkan berbagai alternatif produk yang membuat konsumen lebih selektif memutuskan pembelian suatu produk. Produk biskuit oreo untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarkan kepada responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 106 responden dengan teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling.* Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji F, uji koefisien determinasi, uji T dengan menggunakan aplikasi olah data statistik SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan *bahwa brand ambassador, brand image, electronic word of mouth* berpengaruh signfikan tehadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador; Brand Image; Electronic Word Of Mouth;* keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BLACKPINK BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS FOR OREO BISCUIT PRODUCTS FOR THE YOUNGER GENERATION IN INDONESIA

***By*:**
Erlangga Dwi Saputra
B1022201021

Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University

This study aims to determine the effect of Blackpink brand ambassadors, brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions for oreo biscuit products for the younger generation in Indonesia. The era of free trade has made considerable changes in the business world, especially in the Asian market, which has become increasingly competitive. The snack food industry is an industry with a fairly high competitive level, this can be seen from the many varied products with various brands from various competing companies. Advances in technology to find information on a product and the emergence of K-Pop which has a major influence on the world of marketing today, will bring up various alternative products that make consumers more selective in deciding to buy a product. Oreo biscuit products to be able to maintain and improve consumer purchasing decisions. The type of research used is quantitative research. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. The population in this study were 106 respondents with the sample technique used was non probability sampling in the form of purposive sampling. The data technique used in this research is descriptive analysis, classical assumption test, hypothesis testing, F test, coefficient of determination test, T test using the SPSS 26 statistical data processing application. The results of this study indicate that brand ambassadors, brand image, electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Purchasing Decisions.

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BISKUIT OREO PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA

RINGKASAN

Era perdagangan bebas telah membuat perubahan yang cukup besar pada dunia bisnis terutama di pasar asia menjadi semakin bersaing. Industri makanan ringan adalah industri dengan tingkat kompetitif yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang bervariatif dengan berbagai *brand* dari berbagai perusahaan yang bersaing. dapat diketahui pada era digitalisasi perusahaan harus mampu beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tidak kalah saing dengan produk competitor lain. Kemajuan teknologi untuk mencari informasi suatu produk serta munculnya K-Pop yang memiliki pengaruh besar bagi dunia pemasaran saat ini, akan memunculkan berbagai alternatif produk yang membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal inilah yang menuntut produk biskuit oreo untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Strategi memperkuat pemasaran mulai dari *Brand Ambassador*, *Brand Image* serta *Electronic Word Of Mouth. Brand Ambassador* merupakan salah satu pilihan yang bisa digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang terhubung dengan para konsumen, tentang bagaimana memperkenalkan produk serta *increase sales. Brand Ambassador* adalah bentuk perwakilan dari individu maupun kelompok untuk mempromosikan suatu *brand* dalam bentuk proses psikologi tampak secara emosi serta sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen mengenali bahkan tertarik menggunakan produk yang dipromosikan, maka dari itu dalam proses pemilihan *brand ambassador* harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan agar dapat menghasilkan stimulus yang tepat sasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Citra merek *(Brand Image)* memegang kendali yang cukup penting juga untuk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau brand. *Brand Image* merupakan pandangan konsumen secara keseluruhan terhadap brand yang terbentuk dari informasi serta pengalaman dalam penggunaan terhadap suatu brand. Oleh karena itu, suatu produk harus mempunyai *Brand Image* yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand meskipun pesaing yang terus bermunculan namun *brand* mampu bersaing dengan produk baru dikarenakan *brand image* produk yang sudah baik. dengan menciptakan *brand image* yang baik membuat peluang yang sangat penting agar citra perusahaan dapat terbangun serta membuka jalan bagi perusahaan mengeluarkan produk-produk baru yang inovatif agar mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan. Bahwasannya, testimonial yang diperoleh dari konsumen untuk produk atau layanan kemudian disampaikan kepada individu atau lembaga melalui internet atau *electronic word of mouth* memberikan penilaian yang baik jika puas dengan produk yang diterimanya dan sebaliknya.

Hal ini dapat dijadikan masukan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. *E-WOM* adalah memasarkan suatu produk atau brand dengan memanfaatkan teknologi internet guna terciptanya efek informasi yang bersambung dari mulut ke mulut dalam mempromosikan produk serta bertujuan untuk pemasaran produk. *E-WOM* merupakan cara yang sangat efektif dalam promosi produk jika dibandingkan dengan promosi langsung pada masa kini dikarena kemudahan untuk mengakses informasi yang lebih dalam bahkan cakupan yang lebih luas serta para konsumen saat ini banyak mengakses media internet dengan mudah untuk tujuan menyebarkan pengetahuan tentang *brand* yang pernah mereka gunakan, produk ataupun layanan yang telah digunakan serta dialami sendiri dibarengi dengan hasil positif hingga negatif apa yang dirasakan oleh konsumen tentang *brand*, produk, jasa atau perusahaan dengan jalur media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand ambassador* Blackpink, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk biskuit oreo pada generasi muda di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarkan kepada responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 106 responden dengan teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling.* Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji F, uji koefisien determinasi, uji T dengan menggunakan aplikasi olah data statistik SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, brand image, electronic word of mouth berpengaruh signfikan tehadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diperoleh kesimpulan adalah variable *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda di Indonesia.

Hasil perhitungan regresi variabel *brand ambassador* memiliki signifikansi 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas toleransi kesalahan yaitu 0,05. Jika Keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi muda di Indonesia turut dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Semakin tinggi tingkat popularitas *brand ambassador* yang dimiliki produk oreo maka semakin baik juga tingkat keputusan pembelian pada produk biskuit oreo. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda di Indonesia. Hasil perhitungan regresi variabel *brand image* memiliki signifikansi 0,009 dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas toleransi kesalahan yaitu 0,05. Oleh karena itu, *Brand Image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk biskuit Oreo. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda di Indonesia. Perhitungan regresi variabel *electronic word of mouth* memiliki signifikansi 0,001 nilai lebih kecil dari batas toleransi kesalahan yaitu 0,05. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dimana media sosial memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan seseorang pelanggan yang dipengaruhi oleh komentar-komentar konsumen lainnya yang ada pada media sosial. Suatu hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan maka dapat meningkatkan *awareness* dan juga meningkatkan reputasi bagi kalangan konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **ii**
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
RINGKASAN ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 8
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori 13
2.2 Kajian Empiris 19
2.3 Kerangka Koseptual Dan Hipotesis Penelitian 22
2.3.1 Kerangka Konseptual 22
2.3.2 Hipotesis Penelitian 22
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Bentuk Penelitian 26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 26
3.3 Data Penelitian 26
3.4 Populasi dan Sampel 27
3.5 Variabel Penelitian 28
3.6 Metode Analisis 33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Data Penelitian 38
4.2 Pembahasan 65
BAB V PENUTUP
5.1 Simpulan 68
5.2 Keterbatasan Penelitian 69
5.3 Saran 69
DAFTAR PUSTAKA **71**
LAMPIRAN **76**

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian 29
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili..... 39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
Tabel 4.6 Platform Media Sosial Aktif Yang Responden Gunakan 43
Tabel 4.7 Pengeluaran Perbulan Membeli Makanan dan Minuman 44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Brand Ambassador 46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Brand Image 58
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif E-WOM..... 50
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian 52
Tabel 4.12 Uji Validitas..... 54
Tabel 4.13 Uji Reabilitas..... 55
Tabel 4.14 Uji Normalitas 56
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas..... 57
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas..... 58
Tabel 4.17 Uji Linieritas B. Ambassador dengan Keputusan Pembelian 59
Tabel 4.18 Uji Linieritas B. Image dengan Keputusan Pembelian 59
Tabel 4.19 Uji Linieritas E-WOM dengan Keputusan Pembelian..... 60
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 61
Tabel 4.21 Uji F..... 62
Tabel 4.22 Uji T 63
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi 64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Penghargaan *Top Brand Index* Oreo Tahun 2020 – 2023 2
Gambar 1.2 Produk Oreo dan Member *BlackPink* 3
Gambar 1.3 Rekomendasi *Brand* Kue Kering,2022 4
Gambar 1.4 Konten dan Komentar Para Konsumen Pada Media Sosial 4
Gambar 1.5 Persentase Pemuda Indonesia, 2023 10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 22
Gambar 3.1 Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda 35

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era pasar terbuka perdagangan yang bebas telah membuat perubahan yang cukup besar pada dunia bisnis terutama di pasar asia menjadi semakin bersaing. Bisnis makanan ringan adalah industri dengan tingkat persaingan kompetitif yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang bervariatif dengan adanya berbagai *brand* dari berbagai perusahaan yang bersaing selain itu juga hal ini tidak terlepas dari meningkatnya minat terhadap makanan ringan di kalangan konsumen terutama di negara Indonesia. Menurut data situs Statista.com (2022) terdapat tren pertumbuhan yang baik pada bisnis makanan ringan di Indonesia. Setelah meningkat sebesar 8% dari tahun 2020 ke tahun 2021 yaitu sebesar 1,183 juta kilo meningkat menjadi 1,281 juta kilogram jajanan yang didistribusikan. Dengan banyaknya varian produk makanan ringan seperti biskuit maka biskuit bukanlah produk yang memerlukan pertimbangan yang cukup sulit artinya (*high involvement*) sehingga mudah sekali untuk tergantikan dengan produk baru dipasaran. sementara itu, dilansir dari Mediaindonesia.com (2022) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia lebih gemar mengkonsumsi biskuit oreo. Perlu diketahui reo merupakan brand biskuit yang sangat dikenal hingga bisa mencapai pasar internasional. Di balik rasanya yang manis renyah, banyak orang dari berbagai kalangan serta belahan dunia yang menjadi penggemar produk biskuit oreo ini.

Biskuit Oreo mulai dipasarkan pada tahun 1912, oreo telah menjadi *brand* dengan penjualan tertinggi dipasaran. Bahkan *brand* oreo termasuk dalam Top 5 dunia dan pasar biskuit oreo terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia. Selain itu, biskuit oreo telah membawa pulang penghargaan sebagai *Top Brand Index* dan *Top Brand For Kids Index*, peringkat pertama di sektor biskuit *sandwich* selama empat tahun berturut-turut, mulai tahun 2020 hingga 2023.



Gambar 1.1 Penghargaan *Top Brand Index* Oreo Tahun 2020 – 2023
Sumber: topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Top Brand* di kalangan konsumen Indonesia, terlihat dari Gambar 1.1 menunjukan bahwa produk biskuit oreo selalu menempati peringkat teratas dengan penilaian *brand* terbaik. Biskuit oreo menduduki puncak pada tahun 2020 dengan skor 25,00%, namun pada tahun 2023, skornya meningkat pesat menjadi 31,20%, melampaui brand pesaingnya dengan perbedaan skor yang signifikan. Total kurang lebih 8.500 pelanggan yang berpartisipasi dalam survei *Top Brand Index*.

Brand ini diproduksi oleh perusahaan yang bernama *National Biscuit Company* atau Nabisco dengan 3 produk biskuit yang dipasarkannya pada saat itu yaitu oreo biskuit, *mother goose*, serta veronese. Ketiga biskuit ini memiliki perbedaannya masing-masing (Validnews, 2023). Oreo mulai memasarkan produk biskuitnya ke Indonesia pada tahun 1995 melalui PT. Mondelez Indonesia. Masuknya produk biskuit oreo ini ke Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar yang dimiliki *brand* oreo di Asia Tenggara serta menjadi *top brand* terbesar ke 5 didunia. Penyebab Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar oreo di Asia Tenggara karena permintaan produk oreo di Indonesia setiap periodenya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan bahkan pada tahu 2022 lalu *brand* oreo melalui produsen di Indonesia meresmikan pabrik untuk operasional produksi didaerah

jababeka, cikarang dengan penanaman nilai investasi sebanyak $23 juta (Antara News, 2022).

Fenomena penjualan yang terus meningkat ini tidak terlepas dari strategi *marketing* yang dapat memberikan dorongan terhadap perusahaan dengan target pasar yang cukup besar seperti budaya *Korean Wave* dan K-pop. Hal ini telah memicu minat selebriti Korea sampai saat ini sering digunakan sebagai *brand ambassador* untuk *brand* yang ada di Indonesia. Oreo biskuit merupakan produk makanan ringan yang cukup terkenal di Indonesia yang telah menunjuk grub vokal asal negeri ginseng Korea Selatan yaitu Blackpink menjadi *Brand Ambassador* di tahun 2022 bulan Desember.



Gambar 1.2 Produk Oreo dan Member *BlackPink*
Sumber: kata-mama.com (2023)

Oreo Strawberry, Oreo Blueberry, Oreo Chocolate, dan Oreo Vanilla adalah empat pilihan rasa Biskuit Oreo Blackpink. Masing-masing dari keempatnya memiliki kemasan yang menonjolkan tampilan menarik dan ciri khas Blackpink. Penjabat pemasaran dari Oreo *Sea* dan Indonesia, *Mondelez International*, Vikram Chandratey, mengungkapkan alasan pihak Oreo memilih Blackpink *Girl Band* asal

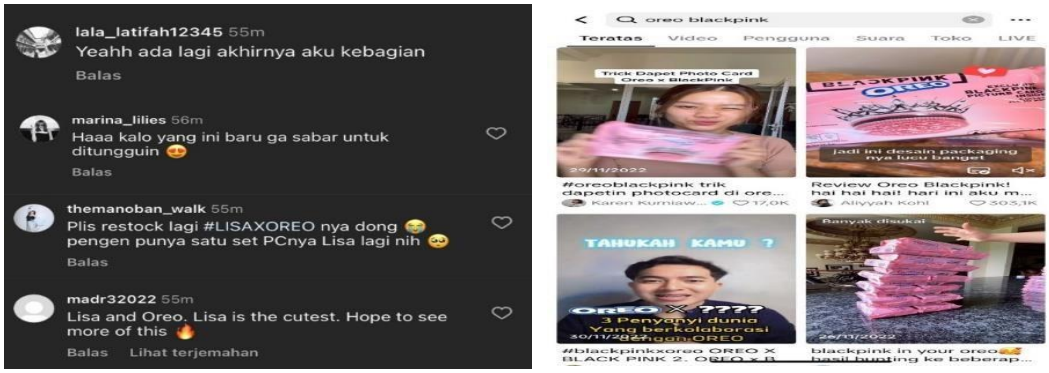
Korea Selatan, dikarenakan pihaknya menyaksikan kebangkitan besar K-Pop yang akan berpengaruh terhadap *market share* produk di Indonesia.

Dilansir melalui compas.co.id data riset internal tim compass dari metode *online crawling official store* di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1.3 Rekomendasi *Brand* Kue Kering,2022
Sumber: Compass.co.id (2022)

Berdasarkan data penelitian compass.co.id (2022) menyatakan *market share* produk oreo mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 40,2% diberengi dengan volume penjualan sebesar 28,31% terhadap produk-produk pesaingnya dipasar Indonesia. Berkat menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador* produk oreo laku terjual sebesar 59,544 dengan total pendapatan sebesar Rp.724.000.000. Tidak hanya mengandalkan *Brand Ambassador* untuk menarik konsumennya di pasar Indonesia. *Brand* oreo juga sangat memfokuskan pada pemasaran melalui media sosial untuk mendorong pembentukan *brand image* dibenak konsumen.



Gambar 1.4 Konten dan komentar para konsumen pada Media Sosial
Sumber: Instagram & Tiktok (2023)

Berdasarkan data memberikan gambaran serta memberikan penilaian mengenai sebuah produk dibenak konsumen. Karena dengan menciptakan *brand image* yang baik membuat peluang yang sangat penting agar citra perusahaan dapat terbangun serta membuka jalan bagi perusahaan mengeluarkan produk-produk baru yang inovatif agar mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan. Melihat hal tersebut jadi dapat diartikan bahwasannya, ulasan konsumen atas suatu barang atau jasa kemudian dibagikan secara online atau melalui mulut ke mulut secara elektronik kepada individu atau organisasi untuk memberikan indikasi yang dapat diandalkan mengenai apakah pelanggan senang atau tidak dengan barang yang mereka terima, dan sebaliknya. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian suatu produk.

Brand Ambassador adalah bentuk perwakilan dari individu maupun kelompok untuk mempromosikan suatu *brand* dalam bentuk proses psikologi tampak secara emosi serta sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen mengenali bahkan tertarik menggunakan produk yang dipromosikan, maka dari itu dalam proses pemilihan *brand ambassador* harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan agar dapat menghasilkan stimulus yang tepat sasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Andriani (2019) menemukan hasil bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh *brand ambassador*.

Artinya kesan baik konsumen terhadap *brand ambassador* akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand Ambassador* dipilih dari individu ataupun kelompok yang mempunyai penggemar serta kelebihan dalam hal *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan juga *power* (kekuatan) untuk menyampaikan suatu pesan dalam produk agar konsumen menjadi tertarik pada produk yang dipromosikan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang dapat dimanfaatkan produsen untuk menyampaikan pesan yang terhubung dengan para konsumen, tentang bagaimana mereka ingin memperkenalkan produk serta *increase sales* (Greenwood, 2012).

Citra merek *(Brand Image)* memegang kendali yang cukup penting untuk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau brand. Menurut Setiadi dalam Natalia *et al* 2019. Persepsi umum yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image*, dan hal ini dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Didasarkan hal tersebut, suatu produk wajib mempunyai *brand image* yang positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand meskipun pesaing yang terus bermunculan namun *brand* mampu bersaing dengan produk baru dikarenakan *brand image* produk yang sudah baik. Berdasarkan penelitian dari Rahma & Slamet (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Natalia *et al* (2019) penelitian yang dihasilkan menunjukan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor *brand ambassador* dan *brand image* yang diperkirakan dalam peningkatan keputusan pembelian selain itu ada juga yang namanya pemasaran viral atau disebut dengan E-WOM. *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) merupakan cara memasarkan suatu produk atau brand dengan memanfaatkan teknologi internet guna terciptanya efek informasi yang bersambung dari mulut ke mulut dalam mempromosikan produk serta bertujuan untuk pemasaran produk (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran viral atau *Electronic Word Of Mouth* merupakan cara yang sangat efektif dalam promosi produk jika dibandingkan dengan promosi langsung pada masa kini dikarena kemudahan untuk mengakses informasi yang lebih dalam bahkan cakupan yang lebih luas serta para konsumen saat ini banyak mengakses media internet dengan mudah untuk tujuan menyebarkan pengetahuan tentang *brand* yang pernah mereka gunakan, produk ataupun layanan yang telah digunakan serta dialami sendiri dibarengi dengan hasil positif hingga negatif apa yang dirasakan oleh konsumen tentang *brand*, produk, jasa atau perusahaan dengan jalur media sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar, M (2018) dari hasil penelitian ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup positif terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen. Sementara

penelitian dari Wijaya & Paramita (2014) menghasilkan jawaban yang berbeda dimana variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana disampaikan pada pendahuluan, peneliti ingin melakukan observasi tambahan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink, Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Oreo di Kalangan Generasi Muda di Indonesia" berbasis mengenai fenomena biskuit Oreo x Blackpink dan perbedaan hasil penelitian dari beberapa jurnal yang telah dibaca. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran seperti *electronic word of mouth, brand ambassador* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan generasi muda dalam membeli produk biskuit oreo.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diawal, maka dapat diketahui pada era digitalisasi perusahaan harus mampu beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tidak kalah saing dengan produk competitor lain. Kemajuan teknologi untuk mencari informasi suatu produk serta munculnya K-Pop yang memiliki pengaruh besar bagi dunia pemasaran saat ini, akan memunculkan berbagai alternatif produk yang membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal inilah yang menuntut produk biskuit oreo agar mampu mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi memperkuat pemasaran mulai dari *brand ambassador*, *brand image* serta *electronic word of mouth.*

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukaan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelititan ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian biskuit oreo?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian biskuit oreo?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit oreo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelititan yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian biskuit oreo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian biskuit oreo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian biskuit oreo.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelititan ini ditujukan agar dapat bermanfaat bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran. Berkaitan dengan keputusan pembelian produk makanan ringan biskuit oreo yang dipengaruhi *Brand Ambassador, Brand Image* dan *E-WOM*. Kemudian diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen yang terkait pada aspek keputusan pembelian terhadap adanya *Brand Ambassador*, *brand image* dan *electronic word of mouth*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta informasi bagi perusahaan dan juga akademisi di Indonesia hal yang menjadi pengaruh pada keputusan pembelian seperti *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth*. Sehingga mampu berdampak bagi perusahaan yang ingin

meningkatkan penjualan dengan cara seperti yang dilakukan *brand* biskuit oreo agar tetap bersaing dengan para kompetitor.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

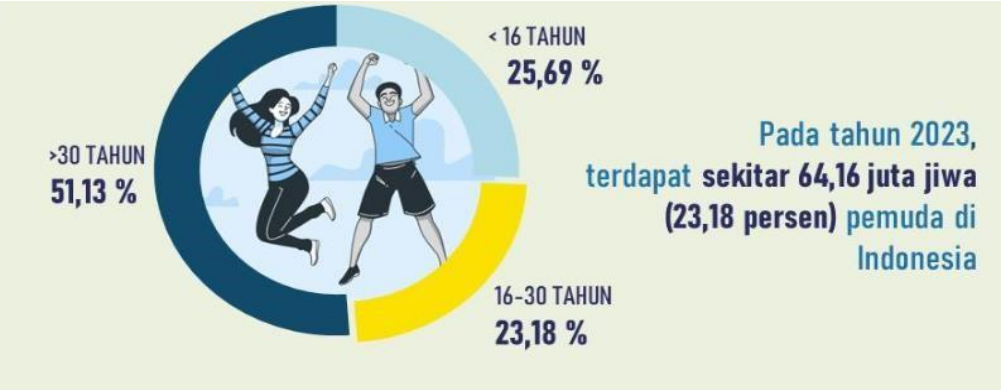
Kue oreo mendapatkan popularitas yang luas karena komposisi gaya pemasaran yang cukup mearik. *brand* oreo selalu membuat iklan yang merespons kejadian penting. Kolaborasi oreo Indonesia dan Blackpink membuahkan hasil dengan diperkenalkannya edisi blackpink 0reo pada November 2022. Blackpink sebagai Brand Ambassador diharapkan dapat menjadikan alat penarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk tidak ragu tehadap produk yang ditawaran *brand* oreo.

Persaingan semakin sengit akibat menjamurnya produk biskuit. Dunia usaha harus mampu melakukan lebih banyak upaya untuk menarik pelanggan menjauh dari barang pesaing. Oleh karena itu, perlu ada strategi untuk mencuri perhatian pelanggan dari bisnis pesaing. Untuk terus menjadi biskuit terpopuler di kalangan pelanggan, Oreo harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mempertahankan pandangan positif, merekrut Brand Ambassador yang andal, dan meningkatkan citra positifnya.

Indikator variable *elektronik word of mouth* merupakan faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen. Pernyataan online yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan suatu produk dikenal sebagai komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, dan dapat bersifat positif atau negatif. Kemudahan penggunaan dan kecepatannya, media internet menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran produk. Komentar atau pernyataan mengenai pengalaman pelanggan setelah membeli suatu produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan lainnya. *Feedback* positif dari pelanggan yang membeli biskuit oreo x blackpink bisa dilihat pada gambar yang dibagikan di berbagai media sosial. Banyak pelanggan yang memberikan informasi dan mempromosikan biskuit tanpa disadari di situs jejaring sosial yang begitu luas seperti media sosial, *instagram, tiktok, facebook, youtube* dan *twitter*.

Pembeli akan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli barang tersebut. Ketika memutuskan apakah pembeli akan membeli suatu produk atau jasa, pembeli sering kali mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk *brand ambassador, brand image* dan informasi *elektronic word of mouth*.

Jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 279.547.970 jiwa, Berdasarkan data Susenas 2023, diperkirakan terdapat sekitar 64,16 juta jiwa generasi muda (23,18 persen) di Indonesia. Remaja laki-laki berjumlah 23,42% dari keseluruhan populasi, sedangkan remaja perempuan berjumlah 22,94% dari total populasi manusia. Pada penelitian ini mengambil generasi Z yaitu dari kisaran umur 18 tahun sampai dengan umur 30 tahun yang berdasarkan data dari badan pusat statistik.



Gambar 1.5 Persentase Pemuda Indonesia, 2023
Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Keberagaman, teknologi serta kemahiran dalam melakukan komunikasi melalui media *online* membuat generasi ini sangat handal dalam media sosial terhubung dengan teman-temannya. Menurut Choi *et al*. (2017), generasi ini disebut sebagai generasi yang nyaman dengan adanya perubahan karena mereka lebih toleran terhadap hal-hal baru dan segala kemungkinan yang akan mungkin terjadi. Generasi Z merupakan generasi yang terdiri dari individu yang lahir dari tahun 2001 hingga 2010. yang tumbuh di era serba digital dan maju teknologi yang mempengaruhi perilaku dan kepribadian mereka. Rata-rata dari generasi Z menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang tren.

Banyaknya generasi muda di Indonesia membuat produk biskuit oreo yang berkolaborasi dengan Blackpink akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga faktor *brand image* yang baik dari produk oreo meningkatkan minat generasi muda untuk membeli produk tersebut dimana oreo dianggap sebagai produk biskuit yang berkualitas tinggi dan cukup terkenal terkenal dipasar Indonesia. Faktor lain yang mendorong keputusan pembelian produk oreo oleh generasi muda Indonesia yaitu ulasan media sosial atau *electronic word of mouth* menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian oreo sering kali merespons peristiwa-peristiwa penting atau trend yang sedang berlangsung dalam iklan mereka, yang membuat mereka relevan dalam percakapan *online.*