



## Pengaruh Kpop Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pembeli OREO X BABYMONSTER)

Yuliyana Manik<sup>1</sup>, Salim Siregar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

[yuliyamanik02@gmail.com](mailto:yuliyamanik02@gmail.com)<sup>1</sup>, [salim@fe.unsika.ac.id](mailto:salim@fe.unsika.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

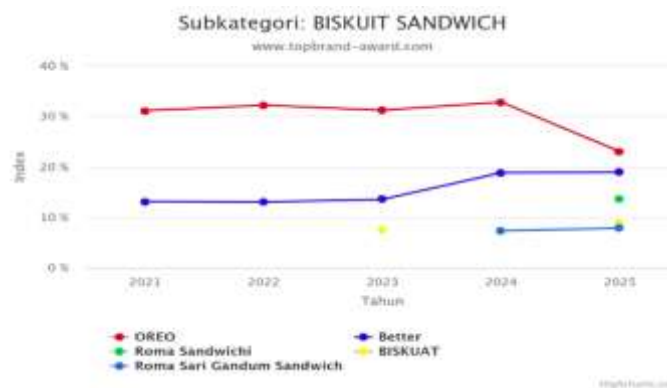
Popularitas K-Pop sebagai fenomena global telah membuka peluang kolaborasi strategis antara merek internasional dan grup idola untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador BABYMONSTER terhadap keputusan pembelian produk edisi khusus OREO x BABYMONSTER. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada keberhasilan OREO mempertahankan posisi sebagai biskuit terlaris di Indonesia dan tingginya minat konsumen terhadap kolaborasi antara brand makanan dengan artis K-Pop, yang diyakini mampu meningkatkan visibilitas dan engagement konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 150 responden yang telah membeli produk kolaborasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang mencakup indikator brand ambassador seperti visibility, credibility, attraction, dan power, serta indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, metode pembayaran, dan pembelian ulang. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador BABYMONSTER memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 5,380 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel brand ambassador secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,164 menegaskan bahwa brand ambassador berkontribusi sebesar 16,4% dalam menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan brand ambassador K-Pop efektif dalam meningkatkan minat beli, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan emosional yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, OREO x BABYMONSTER, Keputusan Pembelian, K-Pop

### 1. Latar Belakang

Fenomena Covid-19 yang lalu telah mengubah perilaku kebiasaan “ngemil” konsumen yang membuat banyak orang membeli cemilan ini untuk sambil duduk manis di rumah. Fakta itu didukung pula dengan penemuan dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang mengonsumsi camilan paling besar. Sehari, masyarakat Indonesia dapat “ngemil” sebanyak 2,7 kali jauh di atas rata-rata masyarakat negara lain yang hanya berada di angka 2,26 kali per hari.

#### (Top Brand Index, 2025)



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa produk biskuit OREO selalu mendapatkan posisi pertama dengan penilaian merek terbaik menurut riset yang dilakukan oleh Top Brand kepada konsumen Indonesia. Pada tahun 2024, biskuit OREO memimpin dengan skor poin 32,8% hingga pada tahun 2025 meskipun mengalami penurunan namun masih di atas tipis biskuit better dengan skor poin 23% mengalahkan merek biskuit lainnya dengan jarak skor yang cukup jauh. Konsumen yang menjadi target survei Top Brand Indeks tersebut adalah pria dan wanita berusia 15-16 tahun yang melibatkan 85.000 konsumen.

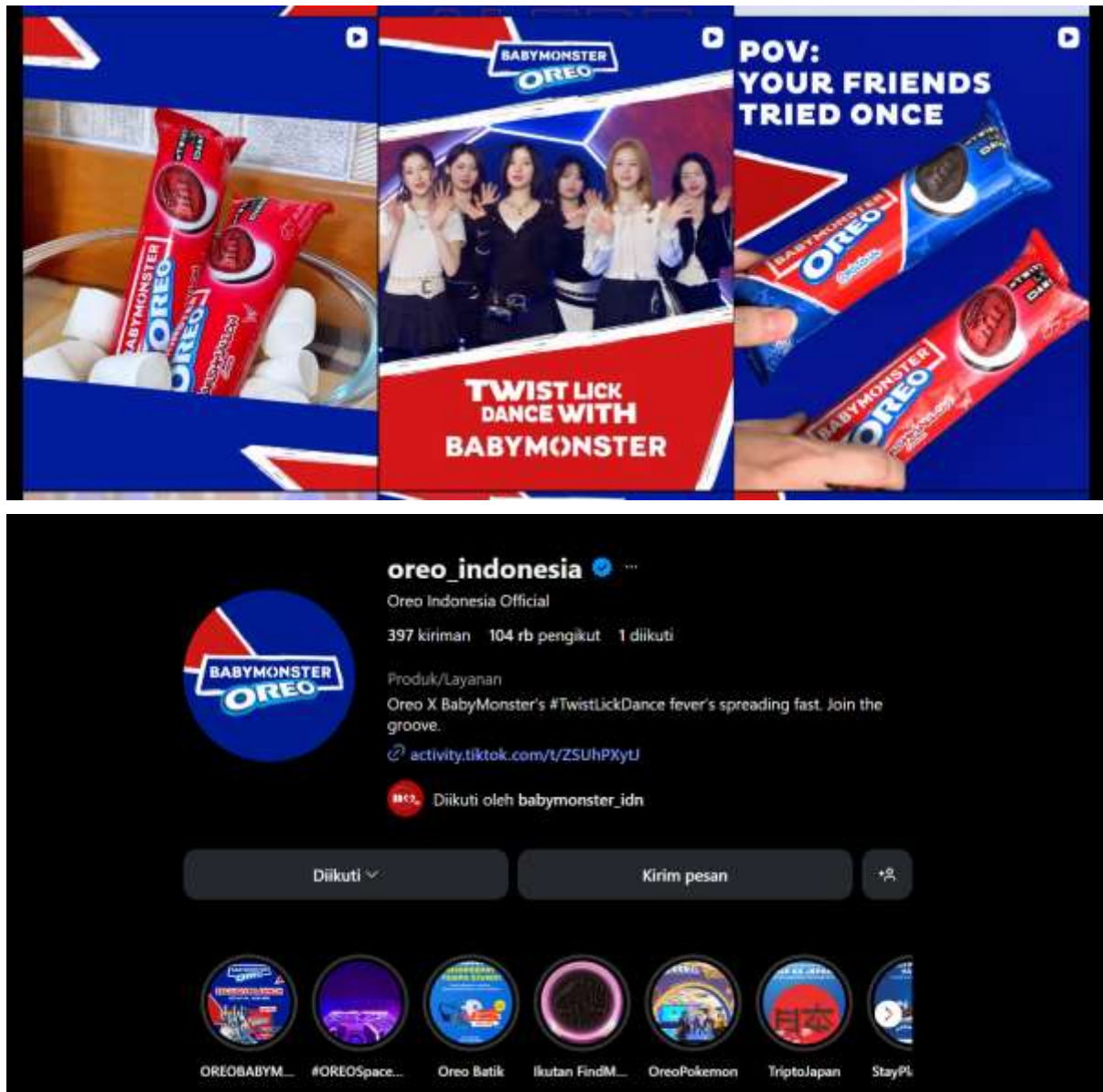
Menurut data yang diberikan top *brand awards* di atas, OREO secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai merek yang paling dihormati dan diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Keberhasilan OREO sebagai top brand tidak hanya didasarkan pada popularitasnya yang luas, tetapi juga pada dedikasinya terhadap inovasi produk yang terus-menerus. Satu dari kunci utama keberhasilan OREO adalah kemampuannya untuk terus beradaptasi dengan selera dan preferensi konsumen yang berubah. Merek ini terkenal dengan kemampuannya untuk merespons tren pasar dengan cepat, sering kali meluncurkan varian baru dengan rasa yang inovatif dan menarik bagi pelanggan setianya. Hal ini memungkinkan OREO untuk tetap relevan dan menarik perhatian generasi baru konsumen. Selain itu, OREO telah berhasil membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya. Merek ini tidak hanya dianggap sebagai camilan lezat, tetapi juga sebagai simbol nostalgia dan kenangan masa kecil bagi banyak orang. Dengan kampanye pemasaran yang cerdas dan kreatif, OREO mampu mengeksplorasi aspek ini dan menghubungkan mereknya dengan pengalaman positif yang mendalam bagi konsumen.

Salah satu strategi *marketing* yang saat ini sedang naik daun adalah *brand x brand collaboration* atau bisa dikatakan sebagai sebuah kolaborasi antara salah satu *brand* dengan *brand* lainnya. Akan tetapi dari sekian banyak brand yang melakukan strategi *marketing brand X brand collaboration*, OREO adalah salah satu *brand* di mana kolaborasinya selalu terbilang unik dan dapat menarik perhatian masyarakat luas. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena K-Pop muncul sebagai salah satu kekuatan global yang krusial dalam dunia pemasaran. Ketertarikan terhadap grup K-Pop tidak hanya berimbas pada industri musik, tetapi juga memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda.

Contoh sebelumnya, OREO sempat berkolaborasi juga dengan *girl group* K-Pop BLACKPINK, di mana dalam kolaborasinya tersebut OREO membuat produk OREO terbaru dengan warna pink yang merupakan salah satu identitas dari grup tersebut. Selain itu ada juga logo, foto, dan tandatangan *member* BLACKPINK yang muncul dalam setiap kemasan OREO. Dalam kolaborasi tersebut banyak orang terutama penggemar BLACKPINK yang tertarik akan rasa dan juga sensasi yang disarankan ketika membeli produk unik hasil kolaborasi ini terutama dengan adanya *photocard* yang didapatkan jika membeli OREO, hal inilah yang menjadikan produk OREO x BLACKPINK ini menjadi laris di pasaran dan menjadikan kelangkaan produk di beberapa daerah membuat antusias penggemar semakin tinggi.

Namun setelah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan OREO x BLACKPINK, akhirnya OREO mengajak bekerja sama dengan salah satu *girl group* Korea Selatan kembali yaitu dengan BABYMONSTER. Pada postingan akun @oreo\_indonesia pada akhir bulan Oktober akhirnya secara resmi meluncurkan produk kolaborasi ini.

Kolaborasi antara OREO dan BABYMONSTER ini memunculkan inovasi-inovasi terbaru dengan menghadirkan biskuit OREO x BABYMONSTER edisi eksklusif, koleksi *photocard*, dan varian OREO baru yaitu rasa *marshmallow* dengan warna biskuit yang berwarna merah sesuai dengan warna identitas BABYMONSTER. Dan juga OREO menampilkan BABYMONSTER dalam video promosi merek dengan tagline mereka yang disesuaikan dari “diputar, dijilat, dicelupin” menjadi “*twist, lick, dance*” yang sangat sesuai dengan citra BABYMONSTER yang sangat ceria.



**Gambar 4. 1** Tampilan laman Instagram @oreo\_indonesia saat masa promosi kolaborasi OREO x BABYMONSTER

Saat ini, melihat kesuksesan kolaborasi OREO x BABYMONSTER di mana terdapat peningkatan *insight* penjualan produk OREO, menimbulkan pertanyaan pada peneliti, apakah penggunaan *brand ambassador* BABYMONSTER dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk OREO pada seseorang. Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti membahas apakah penggunaan *brand ambassador* BABYMONSTER berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OREO pada *Survey* pada Pembeli OREO X BABYMONSTER).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk OREO x BABYMONSTER. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran numerik dan hubungan kausal antarvariabel yang diuji secara statistik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk OREO x BABYMONSTER. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu: responden harus pernah membeli produk tersebut dan pernah melihat BABYMONSTER sebagai brand ambassador. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017) melalui aturan 10 times rule, yakni 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu variabel. Variabel brand ambassador menggunakan 15 indikator sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 yang disebarikan secara daring. Variabel brand ambassador diukur berdasarkan empat indikator utama: visibility, credibility, attraction, dan power, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, metode pembayaran, dan pembelian ulang.

Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dimulai dari uji validitas untuk memastikan setiap item pernyataan layak digunakan. Item dianggap valid bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1603) dan  $\text{sig} < 0,05$ . Seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60 pada kedua variabel, sehingga instrumen reliabel. Selanjutnya dilakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model regresi menghasilkan persamaan  $Y = 9,528 + 0,256X$ , yang berarti setiap peningkatan brand ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian. Uji t dan uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Hasilnya menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,164 menunjukkan bahwa variabel brand ambassador menjelaskan 16,4% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian metode penelitian ini mampu memberikan bukti empiris mengenai efektivitas brand ambassador BABYMONSTER dalam memengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Skala Likert

#### a) Karakteristik Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	24,0	24,0	24,0
	Perempuan	114	76,0	76,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Dari hasil SPSS di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah perempuan dengan 76% dan sisanya adalah laki-laki dengan 24%.

#### b) Karakteristik Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	44	29,3	29,3	29,3
	21-25 Tahun	99	66,0	66,0	95,3
	>25 Tahun	7	4,7	4,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil SPSS di atas memberikan gambaran bahwa sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan 3 pengelompokan usia yang paling banyak terisi oleh usia 21-25 tahun dengan persentase 66%.

c) Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador

PERNYATAAN		KETERANGAN									
		SS		S		RR		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1	BABYMONSTER merupakan <i>girl group</i> asal Korea Selatan yang populer	92	61,3%	58	38,7%	-	-	-	-	-	-
X2	Saya mengetahui semua personil BABYMONSTER	67	44,7%	77	51,3%	2	1,3%	4	2,7%	-	-
X3	BABYMONSTER adalah <i>girl group</i> asal Korea Selatan yang sangat berprestasi	88	58,7%	58	38,7%	4	2,7%	-	-	-	-
X4	BABYMONSTER memiliki pengetahuan dalam mengkomunikasikan produk OREO	69	46%	75	50%	5	3,3%	1	0,7%	-	-
X5	BABYMONSTER memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk OREO	64	42,7%	81	54%	4	2,7%	1	0,7%	-	-
X6	BABYMONSTER memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen bahwa OREO merupakan biskuit <i>sandwich</i> yang enak	87	58%	59	39,3%	4	2,7%	-	-	-	-
X7	BABYMONSTER merupakan sosok yang dipercaya dalam mengkomunikasikan produk OREO kepada konsumen	74	49,3%	68	45,3%	8	5,3%	-	-	-	-
X8	BABYMONSTER mempunyai daya tarik secara fisik	108	72%	42	28%	-	-	-	-	-	-
X9	BABYMONSTER memiliki kepribadian yang menarik	81	54%	67	44%	2	1,3%	-	-	-	-
X10	BABYMONSTER merupakan sosok <i>girl group</i> yang ramah	91	60,7	56	37,3	2	1,3%	1	0,7%	-	-
X11	BABYMONSTER memiliki penampilan yang memukau dan memikat konsumen dalam setiap iklan yang dibintangi	102	68%	45	30%	3	2%	-	-	-	-
X12	Iklan OREO yang terdapat dalam <i>channel youtube</i> OREO Asia bersama BABYMONSTER menarik	89	59,3%	57	38%	3	2%	1	0,7%	-	-
X13	<i>Packaging</i> edisi <i>special</i> OREO bersama BABYMONSTER menarik	86	57,3%	60	40%	4	2,7%	-	-	-	-
X14	BABYMONSTER mampu mendorong saya untuk membeli produk OREO	95	63,3%	46	30,7%	8	5,3%	1	0,7%	-	-
X15	BABYMONSTER memiliki penggemar yang banyak dan loyal yang mampu menarik penggemarnya untuk	93	62%	55	36,7%	2	1,3%	-	-	-	-

membeli produk OREO											
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dilihat dari tabel di atas hasil jawaban dari jawaban responden mengenai variabel *brand ambassador* mendapatkan angka tertinggi pada pernyataan nomor 8 “BABYMONSTER mempunyai daya tarik secara fisik” yang memperoleh 108 jawaban “sangat setuju” atau 72%

d) Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

PERNYATAAN		KETERANGAN									
		SS		S		RR		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	Saya membeli produk OREO karena desain kemasan yang menarik	79	52,7%	62	41,3%	7	4,7%	2	1,3%	-	-
Y2	Saya membeli produk OREO karena pilihan rasa produknya yang beragam	81	54%	59	39,3%	10	6,7%	-	-	-	-
Y3	Saya membeli OREO karena mereknya yang populer	71	47,3%	70	46,7%	9	6%			-	-
Y4	Saya membeli produk OREO karena citra merek yang bagus	89	59,3%	58	35%	8	5,3%	-	-	-	-
Y5	Saya dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode ketika membeli produk OREO	87	58,8%	54	36%	9	6%	-	-	-	-
Y6	Saya merasa puas dengan produk OREO yang saya beli dan akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang	87	58%	59	39,3%	4	2,7%	-	-	-	-

Dilihat dari tabel di atas hasil jawaban dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian mendapatkan angka tertinggi pada pernyataan nomor 4 “Saya membeli produk OREO karena citra merek yang bagus” yang memperoleh 89 jawaban “sangat setuju” atau 59,3%

### Uji Validitas

Pada tingkat signifikansi 5%, item-item pernyataan dalam kuesioner berhasil dianggap valid bila nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel dan nilai  $\text{sig} < 0,05$ . Dengan  $df = n-2$  (sampel  $150-2 = 148$ ) beserta taraf signifikan 0,05 dapat dihasilkan  $r$  tabel adalah 0,1603. Hasil pengujian validitas kuesioner ditunjukkan dengan berikut:

146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635

### 1. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Variabel Brand Ambassador (X)	Butir Pernyataan	Nilai Signifikan	<i>r</i> hitung (Pearson Correlation)	<i>r</i> tabel (5%)	Keterangan
	X1	0,000	0,500	150	Valid
	X2	0,000	0,464	150	Valid
	X3	0,000	0,417	150	Valid
	X4	0,000	0,499	150	Valid
	X5	0,000	0,331	150	Valid
	X6	0,000	0,475	150	Valid
	X7	0,000	0,570	150	Valid
	X8	0,000	0,325	150	Valid
	X9	0,000	0,340	150	Valid
	X10	0,000	0,425	150	Valid
	X11	0,000	0,350	150	Valid
	X12	0,000	0,357	150	Valid
	X13	0,000	0,300	150	Valid
	X14	0,000	0,574	150	Valid
X15	0,000	0,436	150	Valid	

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka pernyataan pada variabel X dianggap valid. Berhubung nilai *r* hitung > *r* tabel 0,160 dan hasil pengujian nilai signifikan kurang dari 0,05 maka semua pernyataan pada variabel X *brand ambassador* dianggap valid.

### 2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Butir Pernyataan	Nilai Signifikan	<i>r</i> hitung (Pearson Correlation)	<i>r</i> tabel (5%)	Keterangan
	Y1	0,000	0,641	150	Valid
	Y2	0,000	0,616	150	Valid
	Y3	0,000	0,606	150	Valid
	Y4	0,000	0,612	150	Valid
	Y5	0,000	0,604	150	Valid
	Y6	0,000	0,644	150	Valid

### Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), menurut (Sugiyono, 2017) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  sebesar  $> 0,60$  maka dikatakan kuesioner konsisten atau reliabel.

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,678	15	,679	6

No	Variabel	Nilai (Cornbach Alpha)	Keterangan
1	Brand Ambassador (X)	0,678	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,679	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha cukup yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### Uji Regresi Linear Sederhana

#### Model Persamaan Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,528	3,243		2,938	,004
	TOTAL_X	,256	,048	,404	5,380	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan *output* SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,528 + 0,256 (X)$$

Model persamaan tersebut dapat diartikan menjadi

- Konstanta sebesar 9,528 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9,528
- Koefisien regresi X sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand ambassador*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,256. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif.

#### Uji t (Persial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel x dengan variabel y di dalam suatu penelitian. Untuk itu peneliti menggunakan pengolahan data SPSS 25 untuk mendapatkan hasil dari uji t tersebut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,528	3,243		2,938	,004
	TOTAL_X	,256	,048	,404	5,380	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14738
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60968	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65506	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14506
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97568	2.35113	2.60856	3.14467

- 1) Nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$
- 2) Nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,380 > 1,655$ )

Berdasarkan 2 dasar pengambilan keputusan di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima
2. H<sub>a</sub> diterima = adanya pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian

**Uji F (Simultan)**

Tujuan hipotesis secara simultan adalah memahami dan menentukan secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengujian tersebut menggunakan kriteria penilaian dengan cara mengetahui F hitung  $>$  F tabel serta sig  $<$  0,05 maka hasilnya menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,769	1	123,769	28,942	,000 <sup>b</sup>
	Residual	632,904	148	4,276		
	Total	756,673	149			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

Dari output di atas diketahui bahwa nilai F hitung = 28,942 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 <$  0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel x yang mempengaruhi variabel y, yang dalam penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk OREO x BABYMONSTER.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 <sup>a</sup>	,164	,158	2,068

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,404. Dari output tersebut juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,164 yang berarti bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 16,4%

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disebarakan melalui kuesioner kepada penggemar BABYMONSTER dan diolah dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh temuan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk OREO x BABYMONSTER. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa variabel x (*brand ambassador*) memiliki kontribusi nyata terhadap variabel y (keputusan pembelian).

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 16,4% yang artinya, sebesar 16,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh efektivitas *brand ambassador* BABYMONSTER, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kehadiran BABYMONSTER sebagai *brand ambassador* terbukti mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk OREO x BABYMONSTER sekaligus memperluas jangkauan informasi promosi. Keaktifan kelompok ini di media sosial serta tingginya basis penggemar membuat penyebaran informasi mengenai kolaborasi OREO x BABYMONSTER menjadi lebih cepat dan lebih luas. Tidak hanya itu, dukungan dari idola favorit juga memberikan nilai emosional bagi pembeli dan produk menjadi lebih menarik karena dianggap merepresentasikan gaya hidup, identitas, dan kedekatan dengan budaya Korea yang diminati konsumen.

Efek positif ini terlihat dalam cara konsumen memandang produk OREO x BABYMONSTER yang tidak hanya dipersepsikan sebagai camilan, tetapi sebagai bagian dari pengalaman *fandom* dan bentuk dukungan terhadap idola. Hal ini kemudian mendorong peningkatan intensi maupun keputusan pembelian.

Namun demikian, perlu digarisbawahi bahwa pengaruh *brand ambassador* tidak bersifat mutlak. Tingkat efektivitasnya tetap dapat berbeda pada setiap individu, tergantung tingkat ketertarikan pada BABYMONSTER, preferensi pribadi, serta faktor eksternal lain seperti harga, promosi tambahan, kualitas produk, dan rekomendasi orang sekitar. Oleh karena itu, meskipun pengaruhnya signifikan, peran *brand ambassador* hanyalah salah satu dari berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, kehadiran BABYMONSTER sebagai *brand ambassador* untuk produk OREO x BABYMONSTER terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kehadiran mereka tidak hanya meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek, tetapi juga membangun asosiasi positif yang berkaitan dengan identitas budaya, gaya hidup, serta kedekatan emosional konsumen dengan idola mereka. Hal ini menjadikan produk lebih menarik bagi penggemar dan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

**4. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand ambassador* BABYMONSTER memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OREO x BABYMONSTER. Hasil ini tercermin dari uji statistik yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (keputusan pembelian). Kehadiran BABYMONSTER sebagai figur publik yang populer, berprestasi, dan memiliki basis penggemar luas terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Tidak hanya melalui aspek fisik dan daya tarik visual, tetapi juga melalui peran mereka dalam menyampaikan pesan promosi yang dianggap kredibel, menarik, dan relevan bagi konsumen, terutama generasi muda. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi positif sebesar 0,256 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, temuan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 16,4% menunjukkan bahwa faktor *brand ambassador* memang memberikan kontribusi yang berarti, meskipun tidak sepenuhnya menentukan keputusan pembelian.

Artinya, terdapat faktor tambahan lain seperti harga, kualitas produk, varian rasa, tren pasar, dan preferensi personal yang juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Secara praktis, penelitian ini menguatkan bahwa penggunaan K-Pop brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks industri makanan ringan dan kolaborasi lintas-brand, strategi seperti OREO x BABYMONSTER dapat menciptakan brand experience yang unik dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan kekuatan budaya populer, khususnya K-Pop, dalam strategi pemasaran. Di sisi lain, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan faktor tambahan agar dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian konsumen.

## Referensi

1. Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Yang Ada Di Jember). *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 439-446.
2. AGUSTA, R. D. (2023). PENGARUH KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO (Survei pada Anggota Group Facebook Blackpink Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
3. CHAI, W. J. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP MINAT BELI PRODUK OREO X BLACKPINK 'LIMITED EDITION'* (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram@ oreo\_indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
4. Dewi, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 14-26.
5. Fadhillah, N. N. (2023). *PENGARUH CO BRANDING DAN FANATISME FANDOM BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK OREO X BLACKPINK DI KAB. KENDAL* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG).
6. Herry, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli: Studi Pada Brand Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184-199.
7. 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.
8. Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145.
9. Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis pengaruh brand ambassador Blackpink terhadap minat beli produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(1), 220-232.
10. Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image idol K-pop terhadap keputusan pembelian (Studi kasus perusahaan e-commerce Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
11. Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). BRAND IMAGE PEMEDIASI PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wihaha*, 2(2).
12. Roesdian, Y. O., & Budiarti, L. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP DAN BRAND IMAGE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 129-132.
13. Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403-413.
14. Wicaksana, J. (2024). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop (Exo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Budgeting*, 5(2), 88-96.
15. Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP  $\text{y}_i$  KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965-974.