

Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo

Lola Malihah^{1*}, Gusti Tasya Meilania²

¹ Institut Agama Islam Darussalam Martapura Kalimantan Selatan

² Program Pasca Sarjana IPB University Bogor Jawa Barat

*Email korespondensi: lolatasya@gmail.com

Abstract: Each company carries out various strategies to market its products, including companies that produce food and beverages. One of the trending food products is wafers of various types. In order to attract consumers, the company uses the services of a brand ambassador who plays a role in helping the smooth marketing activities of the products offered. Promotion using brand ambassadors is considered to be able to attract the attention of consumers. This study aims to determine the influence of Blackpink brand ambassadors on the interest in buying Oreo products. There are two variables in this study, namely the Brand Ambassador variable (X) and the Product Buying Interest variable (Y). This study used a quantitative approach by involving 36 respondents, namely santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura as samples collected using purposive sampling techniques, where the criteria were students who had purchased Oreo Balckpink products. The analysis methods used are validity, reliability, classical assumption tests and simple linear regression analysis. In this study, the results were obtained that the Black Pink brand ambassador had a significant and positive influence on the interest in buying Oreo products. With the value $R = 0.914$., so it can be said that the relationship of independent and dependent variables in this study is very strong. This shows that the ambassador brand has a big role in increasing buying interest so that sales volume will also increase.

Keywords: Brand Ambassador ; Buying Interest ; Oreo

Abstrak: Setiap perusahaan melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produk-produknya, termasuk perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman. Salah satu produk makanan yang menjadi tren yaitu wafer dengan berbagai jenis. Agar menarik minat konsumen perusahaan menggunakan jasa *brand ambassador* yang berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran produk yang ditawarkan. Promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dianggap mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli produk Oreo. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel Minat Beli Produk (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 36 responden yaitu santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik purposive sampling, dimana yang menjadi kriteria adalah santriwati yang telah membeli produk Oreo Balckpink.. Metode analisis yang digunakan berupa uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* Black Pink memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli produk Oreo. Dengan nilai $R = 0,914$., sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran besar dalam meningkatkan minat beli sehingga volume penjualan juga akan meningkat.

Keywords: Brand Ambassador, Minat Beli, Oreo

PENDAHULUAN

Globalisasi terjadi disegala aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali bidang ekonomi. Kemajuan teknologi dan perkembangan arus informasi bagi sebagian orang tentunya mempermudah aktivitas. Sebagian besar produsen telah melakukan berbagai upaya dan strategi untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan untuk meraih peluang pasar secara maksimal melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti rancangan produk, promosi, biaya produksi, harga dan riset pasar (Tjiptono, 2015). Di era digital promosi melalui iklan dengan mudah dapat dilihat oleh konsumen lewat berbagai media, bukan hanya media cetak dan media elektornik bahkan juga dimedia sosial. Tim

pemasaran membuat iklan dengan konsep yang sangat kreatif, mulai alur, lokasi, musik, isi pesan, slogan dan bintang iklan sehingga mampu menarik minat konsumen.

Hasil penelitian Fransisca & Yaedtadi, (2022) menyebutkan bahwa bintang iklan yang menjadikan girl band Korea Blackpink mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan website, selain sebagai media promosi website juga bermanfaat untuk memfasilitasi penjualan dan transaksi online (Ismah, 2023). Visual gambar merepresentasikan perempuan dengan gaya fashion khas dan kuat yang terbentuk dari brand ambassador girl band Korea Blackpink (Angkawijaya & Kusumawati, 2020). Hal ini yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan terhadap santriwati, mengingat para santriwati memiliki penampilan yang terkesan feminim, disamping itu juga, pada saat observasi awal ketika ditanyakan terkait produk Oreo Blackpink mereka langsung memberikan respon yang beragam. Adanya yang sudah membeli dan mendapatkan fotocard, sebagian sudah membeli namun masih belum mendapatkan fotocard dan sebagian lain masih belum membeli. Adapun santriwati yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mereka yang mengikuti pendidikan kesetaraan (Paket C) di Pondok Pesantren Salafiyah Martapura. Dimana mereka tidak seperti santriwati yang umumnya harus tinggal di dalam asrama (mondok). Di Pesantren Salafiyah santriwati tidak tinggal di asrama.

Beberapa riset yang dilakukan dalam pemasaran yaitu riset segmentasi, produk, harga, promosi dan distribusi (Rangkuti, 2018). Dalam bidang pemasaran juga dikenal istilah bauran pemasaran (*mix marketing*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memperoleh respon pasar (Kotler, Philip; Armstrong, 2013). Strategi bauran pemasaran tentunya menjadi sebuah keniscayaan bagi sebuah perusahaan atau produsen untuk tetap dapat bertahan menghadapi persaingan. Perkembangan teknologi dan informasi juga membawa berbagai dampak, diantaranya transformasi pemasaran ke digital dan munculnya tren baru di kalangan remaja yang sering disebut dengan istilah gelombang Korea atau *Korean Wave* (Qorib & Bhara, 2019). Adanya gelombang Korea membuat para remaja yang sangat menggemari artis dan aktor Korea mencari berbagai macam pernak-pernik atau barang-barang yang berhubungan dengan idolanya tersebut. Kondisi ini tentunya menjadi sebuah peluang dan potensi bagi para pelaku usaha. Beberapa perusahaan sudah menggandeng artis atau aktor Korea untuk menjadi bintang iklan bahkan duta untuk sebuah merek atau produk, salah satunya adalah Girl group Blackpink. Oreo merupakan produk yang menjadikan Blackpink sebagai duta merek atau *brand ambassador*, yaitu dengan meluncurkan produk Oreo Blackpink.

Biskuit Oreo Blackpink dipasarkan di Indonesia sejak Desember 2022 sampai dengan Maret 2023. Visualisasi yang ditampilkan pada kemasan berbentuk mahkota seperti album Blackpink. Sebelumnya Blackpink, Oreo juga pernah mengandeng musisi dunia Lady Gaga yang sukses dipasar Amerika Serikat, Eropa dan Kanada, sedangkan edisi Blackpink akan dipasarkan dikawasan Asia. Blackpink dipilih karena merupakan girl group yang saat ini paling populer di dunia, selain itu Blackpink juga dinilai memiliki karakter yang kuat, ceria, berenergi dan penuh percaya diri. Kemasan disajikan dengan tampilan khusus berupa warna yang menjadi ciri khas Blackpink. Oreo yang saat ini sudah berusia 100 tahun juga menyajikan 10 *photocard* para anggota Blackpink yang terdiri dari Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa untuk *varian multipack* yang disebar secara acak. Selain itu terdapat juga video personalisasi member Blackpink yang bisa diperoleh dengan memidai kode QR pada website resmi Oreo kemasan *roll* edisi khusus. Pihak Oreo juga menyediakan *wallpaper handphone* beserta pesan video dari member Blackpink (Febriana, 2023). Produk yang ditawarkan Oreo ini tentunya mendapat sambutan yang antusias dari para penggemar Oreo dan juga penggemar Blackpink.

Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* atau duta merek merupakan suatu alat dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen. Menggunakan jasa *brand ambassador* dalam iklan dinilai sebagai cara untuk mengkomunikasikan tentang produk sehingga dapat menarik perhatian para pendengar (Budiman, et al, 2018). *Brand ambassador* juga berperan dalam membangun citra merek sebuah produk dan mempengaruhi pola pikir konsumen (Masyita & Yuliati, 2017). *Brand ambassador* adalah subjek yang digunakan oleh yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik. Selebriti termasuk dalam kelompok acuan yang memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen memilih merek tertentu dan melakukan keputusan pembelian (Iswanto & Sanaji, 2021). Seorang *brand ambassador* harus memiliki passion terhadap *brand* yang akan diwakilinya, karena sebagai seseorang yang menyandang gelar *brand ambassador* harus mampu memperkenalkan *brand* nya. Salah satu harapan adanya *brand ambassador* ini adalah dapat meningkatkan penjualan suatu produk dan bagi perusahaan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Dimensi yang digunakan dalam variabel penelitian ini antara lain: *Visibility*, yaitu popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut. *Credibility*, yaitu keahlian dan kepercayaan pada selebriti itu. *Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh sang bintang berupa kesamaan, kesukaan dan *Power*, yaitu tingkat kekuatan selebriti itu dalam membujuk para konsumen dan membuat produk mendapat perhatian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan hingga analisis data. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan pendekatan yang memandang bahwa suatu realitas dapat diklasifikasikan, teramati, terukur dan konkrit, hubungan antar variabel bersifat sebab akibat dimana data hasil penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistika. Data berupa data primer yang diperoleh dari pembagian angket kepada responden. Populasi responden berjumlah 42 orang santriwati kelas XI. Sampel yang digunakan adalah sampel bertujuan atau *purposive sample*. Sampel bertujuan diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan variabel yang akan diteliti (Arikunto, 2013). Kriteria sampel adalah santriwati yang sudah pernah membeli produk oreo Balckpink. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 36 orang santriwati menjadi sampel dalam penelitian ini.

Menurut (Sunyoto, 2013) jumlah sampel minimal harus 30, hal tersebut karena distribusi sampel yang terbentuk mendekati asumsi normal adalah ketika jumlah sampel mencapai 30. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji Validitas, dan uji Reliabilitias. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji Linieritas, uji Normalitas, dan uji Heterokedastisitas. Selanjutnya adalah uji Regresi Linier yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi ini digunakan dikarenakan hanya terdapat satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Kendala yang ditemui pada penelitian ini adalah sebagian santriwati yang menjadi responden tidak merespon dengan cepat kuesioner yang dibagikan melalui Googleform, disebabkan sebagian dari mereka hanya boleh menggunakan ponsel pada saat selesai belajar, dan selain belajar di pendidikan kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah pada pagi hari, sore harinya mereka juga masih menjadi santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura yang belajar kitab klasik (kitab kuning).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil langsung dari sasaran penelitian perseorangan menggunakan hasil kuesioner responden yang ada yaitu santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura yang merupakan penyelenggara pendidikan

kesetaraan mulai dari tingkat SD (Paket A), tingkat SLTP (Paket B) dan tingkat SLTA (Paket C). Selain itu, juga digunakan data sekunder yang diambil dari literatur atau media baik cetak maupun elektronik seperti buku dan internet, berupa dasar teori atau data-data lain yang dapat mendukung hasil analisis pengolahan data primer. Penelitian ini berlokasi di Pendidikan kesetaraan (Paket C) Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam yang beralamat di Komplek Pondok Pesantren Darussalam Jalan Perwira Kelurahan Tanjung Rema Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

Responden adalah santriwati pendidikan kesetaraan di Pondok Pesantren Darussalam Martapura dengan rentang usia 15 sampai 20 tahun. Dalam teori perilaku konsumen rentang usia tersebut termasuk kategori pembeli remaja yang memiliki karakter mudah terpengaruh pada penjual, mudah tertarik dan terbujuk iklan, belum berfikir hemat kurang realistis dan mudah terbujuk untuk membeli (Mangkunegara, 2019).

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	36	100%
2	Laki-laki	0	
Total	36	100%	

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 1, terlihat bahwa responden seluruhnya perempuan, hal ini dikarenakan yang dipilih sebagai sampel penelitian adalah santriwati.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Tingkatan/Kelas

No.	Kelas	Jumlah	Persentase
1	X	13	36,12%
2	XI	10	27,78%
3	XII	13	36,1%
Total	36	100%	

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan tingkatan/kelas pada tabel 2, terlihat bahwa responden kelas X sebanyak 13 orang, kelas XI sebanyak 10 orang dan kelas XII sebanyak 13 orang. Sebagian besar responden yang ada adalah kelas X dan kelas XII.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Suka/Tidak Suka Mengonsumsi Biskuit

No.	Respon	Jumlah	Persentase
1	Suka	18	50%
2	Tidak	18	50%
Total		36	100%

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan suka/tidak nya responden pada tabel III, terlihat bahwa 50% responden suka memakan biskuit dan 50% tidak suka memakan biskuit. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki rasa suka dan tidak suka terhadap biskuit, ada yang menyukai dan ada yang tidak menyukai biskuit. Dari informasi yang diperoleh, mereka yang tidak menyukai biskuit tetapi tetap

membeli produk Oreo Balckpink dikarenakan mereka ingin menemukan *photocard* Blackpink dalam kemasan Oreo tersebut.

Unit Pengambilan Sampel Sampel dari penelitian ini adalah santriwati pendidikan kesetaraan tingkat SLTA (Paket C). Sampel yang dijadikan sebagai responden adalah sebanyak 36 orang. Teknik Pengambilan Sampel Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara bertujuan yaitu mereka yang pernah membeli produk Oreo Balckpink. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli produk Oreo Blackpink.

Tahap awal dalam penelitian ini adalah melakukan uji kualitas data, yaitu pengujian validitas terhadap kuesioner penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total menggunakan tingkat signifikansi 0,05 serta pengujian reliabilitas untuk mengukur kekonsistenan jawaban responden digunakan metode statistik *Alpha Cronbach's* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, dilakukan pengujian dasar regresi (uji asumsi klasik) terlebih dahulu berupa uji linieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Informasikan secara ringkas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi rancangan penelitian, jenis, metode atau pendekatan yang digunakan, sumber data, uraian data kualitatif dan/atau kuantitatif, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Diketik dengan 1,15 spasi dan panjang 5-10% dari total panjang artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan. Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
X ₁	1	0.639	0.687	0.638	0.676	0.577	0.684	0.729
X ₂	0.639	1	0.845	0.775	0.699	0.738	0.767	0.640
X ₃	0.687	0.845	1	0.927	0.826	0.793	0.834	0.821
X ₄	0.638	0.775	0.927	1	0.886	0.786	0.818	0.824
X ₅	0.676	0.699	0.826	0.886	1	0.833	0.804	0.826
X ₆	0.577	0.738	0.793	0.786	0.833	1	0.852	0.788
X ₇	0.684	0.767	0.834	0.818	0.804	0.852	1	0.868
X ₈	0.729	0.640	0.821	0.824	0.826	0.788	0.868	1
Brand Ambassador	0.787	0.878	0.947	0.930	0.907	0.882	0.918	0.893

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel bebas Brand Ambassador (X) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,2785$ ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

dengan taraf nyata 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel bebas Brand Ambassador (X) valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y

	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈
Y ₁	1	0.741	0.397	0.668	0.709	0.581	0.564	0.599
Y ₂	0.741	1	0.581	0.725	0.791	0.678	0.720	0.712
Y ₃	0.397	0.518	1	0.772	0.603	0.661	0.766	0.596
Y ₄	0.668	0.725	0.772	1	0.670	0.644	0.729	0.654
Y ₅	0.709	0.791	0.603	0.670	1	0.838	0.745	0.892
Y ₆	0.581	0.678	0.661	0.644	0.838	1	0.845	0.862
Y ₇	0.564	0.720	0.766	0.729	0.745	0.845	1	0.768
Y ₈	0.599	0.712	0.596	0.654	.892	0.862	0.768	1
Brand Ambassador	0.743	0.847	0.786	0.849	0.913	0.903	0.905	0.896

Pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel terikat Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,2785$ ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dengan taraf nyata 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Cronbach's Alpha, yang sangat cocok digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR-20 dan Anova Hoyt. Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of items
Variabel X	0.954	8
Variabel Y	0.947	8

Sumber : data diolah 2023

Pada tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.6 untuk variabel Brand Ambassador (X) dan Minat Beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variable Y pada penelitian ini reliabel dan tidak mempunyai kecenderungan tertentu.

Dari hasil pengujian kualitas data tersebut, maka dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian yang disusun telah memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas. Sehingga data yang diperoleh merupakan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (reliabel). Selanjutnya dilakukan pengujian dasar regresi (uji asumsi klasik) terhadap data penelitian yang diperoleh.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Biasanya uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Tabel 7. Uji Linieritas

ANOVA Table				
			F	Sig.
Minat Beli	Between Groups	(Combined)	8.411	.000
Brand		Linearity	112.497	.000
Ambassador		Deviation from Linearity	.404	.952

Kriteria Pengujian:

Jika nilai *Deviation from Linearity* > $\alpha = 0,05$, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai *Deviation from Linearity* < $\alpha = 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kesimpulan:

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Deviation from Linearity* = 0,952 (> $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen Brand Ambassador dengan variabel dependen Minat Beli.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak melalui pengujian statistik, salah satunya Uji Kolmogorov-Smirnov. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

Test of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardied Residual	.117	36	.200	.930	36	.024

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data diolah 2023

Uji Kolmogorov-Smirnov

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Kriteria keputusan : H_0 ditolak jika $P_{value} < \alpha = 0,05$

Keputusan : $P_{value} = 0,200 \rightarrow P_{value} > 0,05$ sehingga H_0 diterima

Kesimpulan : Residual bersifat normal (asumsi normalitas terpenuhi)

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu penelitian dapat dikatakan homogen apabila terdapat kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, salah satunya menggunakan Uji Glejser.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.014	1	.014	1.946	.172 ^b
	Residual	.251	34	.007		
	Total	.265	35			

Sumber : data diolah, 2023

UJI GLEJSER

H₀ : ragam residual konstan

H₁ : ragam residual tidak konstan

Kriteria keputusan: H₀ ditolak jika P_{value} (F) < α = 0.05

Keputusan : P_{value} = 0.172 (P_{value} > α = 0.05, sehingga H₀ diterima)

Kesimpulan: Ragam residual konstan, sehingga asumsi homogenitas terpenuhi.

Setelah semua asumsi dasar terpenuhi, analisis akan dilakukan ke tahap selanjutnya yaitu analisis regresi sederhana.

Analisis Regresi Linier

Model regresi linier merupakan suatu model yang parameternya linier dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis regresi membahas tentang hubungan antara satu variabel Y yang disebut variabel terikat atau variabel yang dijelaskan (*dependent variable*) dan satu atau lebih variabel X₁, X₂, ..., X_p yang disebut variabel bebas atau variabel penjelas (*independent variable*). Persamaan regresi dibagi menjadi 2 jenis yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana adalah persamaan regresi dimana hanya terdiri dari satu variabel bebas. Sedangkan regresi linier berganda adalah persamaan regresi yang terdapat lebih dari satu variabel bebas.

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus. Persamaan regresi linear sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

dimana:

Y = variable dependen

β₀ = koefisien konstan (intersep)

β₁ = koefisien regresi (slope)

X = variabel independen

Besar koefisien β₀ dan β₁ dapat ditemukan menggunakan persamaan :

$$\beta_0 = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

$$\beta_1 = \frac{(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

n = jumlah data

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.423	.338		-4.212	.000
	ln_X	1.377	.105	.914	13.122	.000

a. Dependent Variable: ln_Y

Sumber : data diolah, 2023

Pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

$$\hat{Y} = -1,423 + 1,377 X$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, diketahui bahwa konstanta sebesar $-1,423$ merupakan nilai konsistensi variabel Minat Beli Produk (Y) sebesar $-1,423$, koefisien regresi X sebesar $1,377$ merupakan penambahan 1% nilai Brand Ambassador maka nilai Minat Beli Produk akan bertambah sebesar $1,377$. Karena koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli Produk (Y) adalah positif (searah). Dimana semakin meningkat nilai respon yang diberikan oleh responden terhadap Brand Ambassador (X), maka semakin meningkat pula nilai respon terhadap Minat Beli Produk.

Uji Signifikansi Parameter

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0 \rightarrow$ (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

$H_1 : \beta \neq 0 \rightarrow$ (variabel independen berpengaruh secara terhadap variabel dependen)

Kriteria Keputusan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 13,122 \geq 2,03452$ dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti Brand Ambassador (X) akan berpengaruh secara signifikan Minat Beli Produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Probosini, et al, (2021) yang mengatakan bahwa promosi dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Bambang dan Ramadhani (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.830	.15256
a. Predictors: (Constant), ln_X				

Sumber : data diolah, 2023

Pada tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai $R = 0,914$., sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *independent* dan *dependent* dalam penelitian ini sangat kuat. Nilai $R_{square} = 0,835$ menunjukkan bahwa 83,5% keragaman variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen, dan 16,5% lainnya belum mampu dijelaskan oleh variabel independen karena mungkin dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model regresi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diperoleh oleh Nurazhari dan Putri (2022), dimana *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* suatu produk. Begitu pula dengan hasil penelitian Oktaviani dan Zainurossalamia (2021), yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* Blackpink berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian Raswen & Nurjannah (2019) menyebutkan ada beberapa karakter yang ingin dicapai pada *brand ambassador* selebriti yaitu *visibility* terkait seberapa populer selebriti tersebut, *credibility* terkait dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang dipasarkan, *attraction* yang menarik beratkan pada daya tarik seorang selebriti dan kekuatan daya tarik selebriti untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan bertujuan untuk representasi merek produk mereka (Herawan, et al, 2022). *Korean wave* seperti sebuah fenomena dimana budaya pop Korea menyebar dengan cepat secara global, banyak diminati di beberapa negara, dipelajari dan kemudian ditiru oleh masyarakatnya (Hendayana & Afifah, 2020). Demam KPOP merambat dengan cepat melalui berbagai media terutama media sosial (Rusdianyah; Fajarina, 2022). Raharjo, et al, (2019) mengemukakan pendapat bahwa sebagai bintang iklan, Blackpink menggambarkan perempuan yang aktif, berani suara, terdidik, memiliki ambisi namun tetap feminim. Peluncuran produk Oreo Blackpink dan pemilihan *Girlgroup* Korea sebagai duta produk merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang tepat, mengingat produk Oreo memiliki segmentasi pasar yang luas dan dikonsumsi oleh semua kalangan.

Minat beli produk adalah pernyataan dari konsumen baik secara lisan maupun tulisan yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dimensi yang digunakan dalam variabel ini antara lain: minat *Preferensial*, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut, sedangkan minat *eksploratif*, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamati. Minat beli memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, atau dapat diartikan jika minat beli meningkat maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya (Sari, 2020). Beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, tempat dan promosi (Nainggolan & Sitinjak, 2018).

Promosi dengan menggandeng artis dinilai lebih efektif dikarenakan memiliki kekuatan dan kredibilitas sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen (Sudarti, 2012). Maulida dan Indah (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan ekuitas dan *message* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek yang kuat akan memunculkan niat konsumen untuk membeli ulang. Selain itu, Purnama Sari dan Safitri (2020) juga menyebutkan bahwa *celebrity endorsement*,

harga dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap *social climber*. Bahkan *personal relevance* mampu mempengaruhi dan mengubah keputusan seseorang dalam mengambil keputusan dalam minat beli suatu produk sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Rachmawati dan Hurriyati, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh model regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -1,423 + 1,377 X$$

Model regresi di atas menunjukkan koefisien regresi yang bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli Produk (Y) adalah positif (searah). Hal ini berarti semakin meningkat nilai respon yang diberikan oleh responden terhadap *Brand Ambassador* (X), maka semakin meningkat pula nilai respon terhadap Minat Beli Produk (Y). Dari hasil uji signifikansi parameter, variabel *Brand Ambassador* (X) teruji secara signifikan terhadap Minat Beli Produk (Y) dengan $R_{square} = 0,835$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan dikarenakan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dari penelitian ini, peran *brand ambassador* sangat efektif untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan dapat lebih meningkatkan kredibilitas suatu produk sehingga tampak lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga para pembaxa diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai peran *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Untuk pengembangan keilmuan, diharapkan akan ada penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk selain karena *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkawijaya, Yongkie; Kusumawati, Y. A. (2020). Representasi Perempuan pada poster teaser album K-Pop Blackpink dan Twice. *Jurnal TRANSLITERA*, 9(1), 1–8.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Bambang, Pontjo; Ramadhani, Y. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Marketing pada Brand Image serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sarung di Surabaya. *JMK : Jurnal Manajemen Keuangan Universitas Samudra*, 10(1), 72–96.
- Budiman, Vionita; Loisa, Riris; Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *PROLOGIA*, 2(2), 546–553.
- Febriana, M. (2023). *Oreo x Blackpink Hadirkan Biskuit Limited Edition dengan Lebih banyak Varian*. Kumparan.Com. <https://m.kumparan.com>
- Fransisca; Yaedtadi, M. G. (2022). Analisis Pengaruh Iklan Blackpink terhadap Minat Belanja Online Pada Komunitas Blink. *KIWARI*, 1(4). <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15972>
- Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Hendayana, Yayan; Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan*

Bisnis, 3(1).

- Herawan, Muhammad Nuch Ghiffary ; Savitri, Citra; Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Buana Ilmu*, 7(1), 18–32.
- Ismah, H. Z. (2023). Integritas Komunikasi Marketing: BTS dan Blackpink sebagai Brand Ambassador dalam Iklan Tokopedia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4842>
- Iswanto, A. F. S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakter Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 9(1).
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (A. Gunarsa (ed.); 6th ed.). Refika Aditama.
- Masyita, Dina Arti; Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'oreal Paris (studi pada konsumen L'oreal Kota Bandung). *JRAMB : Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana DIY*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Maulida, Zenitha; Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Universitas Samudra*, 9(3).
- Nainggolan, Notra pitri; Sitingjak, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.
- Nurazhari, Luthfiah; Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *MEDIUM : Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1), 166–174.
- Oktaviani, Nadila; Zainurossalamia, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap purchase intention melalui brand image. *INOVASI:Journal FEB Unmul*, 17(3), 395–402.
- Probosini, Dewi Amalia; Hidayat, Nurdin; Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Majamene, Dan Keuangan*, 2(2).
- Qorib, Fathul; Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 8(4).
- Rachmawati, Eva; Hurriyati, R. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman : Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Universitas Samudra*, 9(2). <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Raharjo, Lydia Angalita; Yoanita, Desi; Wahjudianata, M. (2019). Representasi Posfeminisme dalam video musik “Ddu-du Dhu-du” milik Blackpink. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 7(2), 1–8.

- Rangkuti, F. (2018). *Riset Pemasaran* (8th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Raswen, R. N. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, 6(2), 1–13.
- Rusdianyah; Fajarina, F. (2022). Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink di Komunitas Blinkeu. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Sari, Desak Made Febri Purnama; Safitri, H. (2020). Celebrity Endorsement, Price dan Customer Behavior terhadap Social Climber pada generasi Melenial di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Universitas Samudra*, 9(2).
<https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2488>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *PSIKOBORNEO : Jurnal Ilmiah Psikologi UNMUL*, 8(1).
- Sudarti, K. (2012). Peran endorser selebriti dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Dharma Ekonomi*, 19(35).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.