

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK” ini ditulis oleh Muhammad Nur Farichin, NIM 12405193250, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing: Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan budaya Korea Selatan yang mendukung pertumbuhan perusahaan dalam negeri terutama pada sektor manufaktur di Indonesia, menjadi salah satu penggemar budaya *K-Pop* terbesar di dunia, banyaknya perusahaan lokal yang bekerjasama dengan artis/celebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* sehingga mampu menaikkan citra suatu produk yang dibawanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador Idol K-Pop*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar idola BLACKPINK, Blink, yang telah melakukan pembelian produk OREOxBLACKPINK. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Alat hitung statistik yang digunakan adalah *IBM SPSS Statistics 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,3,548 > 1,663$) dan nilai *sig.* $0,001 > 0,05$. 2) *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,424 < 1,663$) dan nilai *sig.* $0,158 > 0,05$. 3) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,391 < 1,663$) dan nilai *sig.* $0,168 > 0,05$. 4) Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK dipengaruhi oleh tiga variabel ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58,159 > 3,108$).

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Sales Promotion*

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of K-Pop Idol Brand Ambassadors, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on OREoxBLACKPINK Products" was written by Muhammad Nur Farichin, NIM 12405193250, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Islamic University Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor: Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

This research is motivated by the development of South Korean culture which supports the growth of domestic companies, especially in the manufacturing sector in Indonesia, being one of the biggest fans of K-Pop culture in the world, many local companies collaborating with South Korean artists/celebrities as brand ambassadors so they can raise the image of a product it carries.

This research aims to find out whether there is an influence between K-Pop Idol Brand Ambassador, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for OREoxBLACKPINK products. This research uses associative quantitative research methods. Data collection uses online questionnaires. The population in this study were fans of the BLACKPINK idol, Blink, who had purchased OREoxBLACKPINK products. The sample in this research was 100 respondents. The analysis technique in this research uses quantitative analysis and multiple linear regression. The statistical calculation tool used is IBM SPSS Statistics 26.

The research results show that 1) Brand Ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions for OREoxBLACKPINK products as indicated by the $t_{count} > t_{table}$ ($0.3,548 > 1.663$) and $sig. 0.001 > 0.05$. 2) ; 2) Sales promotions do not have a positive and significant effect on purchasing decisions for OREoxBLACKPINK products as indicated by the $t_{count} > t_{table}$ value ($1.424 < 1.663$) and the sig value. $0.158 > 0.05$. 3) ; 3) Electronic Word of Mouth does not have a positive and significant effect on purchasing decisions for OREoxBLACKPINK products as indicated by the $t_{count} > t_{table}$ ($1.391 < 1.663$) and $sig. 0.168 > 0.05$. 4) Purchase decisions on OREoxBLACKPINK products are influenced by three variables which are indicated by the value of $f_{count} > f_{table}$ ($58.159 > 3.108$).

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Sales Promotion