

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia media digital berubah dengan kecepatan yang fenomenal. Teknologi yang terus berkembang dan cara orang menggunakannya telah mengubah tidak hanya bagaimana mengakses informasi, tetapi bagaimana berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam skala global. Hal tersebut juga mengubah cara kita memilih dan membeli produk dan layanan. Orang-orang merangkul teknologi digital untuk berkomunikasi dengan cara-cara yang mungkin tak terbayangkan beberapa tahun yang lalu.<sup>1</sup>

Di era globalisasi dan pasar bebas berbagai jenis barang serta merek membanjiri pasar Indonesia. Pada saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan, baik organisasi atau industri yang memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Hal terpenting saat ini menurut Kotler adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yakin Bakhtiar, *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*, hal 2

<sup>2</sup> Mega Ayu Ariska, *Pengaruh Korean Ambassador dan Brand Personality Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Young Consumer dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi, 2022, hal. 2

Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta dari total penduduk 264,16 juta. Terjadi peningkatan sebesar 27,91 juta dibandingkan dengan tahun 2017. Sementara, jumlah *screenangers* atau orang yang memiliki *smartphone*, *tablet*, dan komputer atau laptop pada saat yang bersamaan juga mencapai 34%, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 31%. Bukan sekedar angka yang terus bertambah, pertumbuhan tersebut turut membawa perubahan pada perilaku konsumen digital.<sup>3</sup>

Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi,, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi *target market* suatu perusahaan. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan mampu menuai kesuksesan cemerlang di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia.<sup>4</sup>

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi adanya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu diantara faktor-faktor tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju serta adanya suatu *trend*. Dalam kehidupan konsumen,

---

<sup>3</sup> Yakin Bakhtiar, *Evolusi Perilaku Konsumen ...*, hal 3

<sup>4</sup> Mega Ayu Ariska, *Pengaruh Korean Ambassador...*, hal. 3

beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran, *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* ini tentunya bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Menurut Chinomona, minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul setelah seseorang mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Suny bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki selebritas itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Menurut Royan, sebuah iklan yang disampaikan oleh 3 sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat.<sup>6</sup>

Indonesia adalah negara dengan keanekaragaman budaya yang telah dikenal sejak dulu. Oleh sebab itu, tidak dapat dipungkiri jika pengaruh

---

<sup>5</sup> *ibid.*, 3

<sup>6</sup> Heppiana Lestari, *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 2-3

globalisasi membuat buday-budaya asing dapat masuk dengan mudahnya ke Indonesia. Salah satu budaya asing dan saat ini sedang *trend* di Indonesia adalah *Hallyu* atau *Korean Wave*. Budaya ini memperkenalkan tentang kebudayaan dari Korea Selatan melalui musik, film, drama, makanan, *fashion*, produk kecantikan, dan lain-lain. *Korean Wave* adalah istilah yang merujuk pada budaya pop Korea Selatan seperti musik (atau sering dikenal dengan musik *K-Pop*), drama (*K-Drama*), kuliner, kecantikan, bahasa, *fashion*, dan budaya lainnya yang tersebar secara mendunia ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Istilah *Korean Wave* pertama kali dicetuskan pada pertengahan tahun 1999 di Cina oleh seorang jurnalis yang dilatar belakanginya oleh perkembangan pesat budaya Korea Selatan di Cina pada saat itu. Puncaknya adalah ketika salah satu drama Korea Selatan berjudul *What Is Love All About* disiarkan di televisi Cina pada tahun 1997. Sejak saat itu, kebudayaan Korea Selatan menyebar di negara-negara Asia.

Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang juga mengalami *Korean Wave*. Jenis *Korean Wave* yang paling sering ditemui di Indonesia salah satunya adalah musik atau lagu (*K-Pop*). Masuknya lagu-lagu *K-Pop* ke Indonesia diawali dengan munculnya beberapa *girlband* atau *boyband* yang kian populer pada masa itu adalah BoA, BigBang, Super Junior, Wonder Girl dan masih banyak lagi. Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak *girlband* atau *boyband* yang berasal dari Korea Selatan, sebut saja BTS, TWICE, Seventeen, Red Velvet, Enhypen, TXT, dan masih banyak

lagi.<sup>7</sup> Fenomena *K-Pop* di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2009-2010 dan sejak saat itulah banyak *boyband* atau *girlband* Korea Selatan yang mulai dikenal di Indonesia. Kemudian, mulai berunculan *boyband* atau *girlband* asal Korea Selatan yang menyelenggarakan konser di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa music Korea di Indonesia mulai diterima dengan baik dan para penyanyi memiliki banyak penggemar di Indonesia.<sup>8</sup> Berkat kepopuleran yang dimiliki selebritas atau idola dari Korea Selatan ini membuat banyak perusahaan di Indonesia berbondong-bondong untuk menggait para idola tersebut menjadi bintang iklan produk atau layanan yang dimiliki. Berikut daftar *Brand Ambassador* artis Korea Selatan di Indonesia:<sup>9</sup>

**Tabel 1. 1**  
**Selebriti Korea Selatan yang Menjadi *Brand Ambassador***  
**di Indonesia**

PRODUK	BRAND AMBASSADOR
Blibli & Nu Green Tea	NCT 127
Ajaib Investasi	Lisa BLACKPINK
Y.O.U	Kim Soo Hyun
MS Glow	Cha Eun Woo
Bukalapak	Song Jong Ki
Scarlett	Twice & Song Jong Ki
Everwhite	Kim Seon Ho
Luwak White koffie & Azarine Cosmetic	Lee Min Ho
Tokopedia	BTS & BLACKPINK
SimInvest	Hyun Bin

<sup>7</sup> Banowati Azelia Putri Yuliawan, etc. all., *Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam*, (Jurnal Penelitian Keislaman: Vol. 18 No. 01), hal. 37-38

<sup>8</sup> *ibid.*, hal.38

<sup>9</sup> IDN Times, "16 Artis Korea Brand Ambassador Produk Indonesia, Terbaru NCT 127), dalam <https://www.idntimes.com/korea/knews/andina-nabila-hasnah/artis-korea-jadi-ba-produk-indonesia?page=all>, diakses pada 9 September 2023 pada 09.56 WIB

<b>PRODUK</b>	<b>BRAND AMBASSADOR</b>
Mie Sedaap	Choi Seo Won
Blibli	Park Seon Joon
Somethinc	NCT Dream
Whitelab	Sehun EXO

Sumber: IDN Times

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa antusias masyarakat Indonesia yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan cukup besar. Mulai dari *fashion*, makanan, kosmetik hingga produk elektronik. Remaja Indonesia menjadi golongan paling berperan besar semakin merebaknya industri Korea Selatan di Tanah Air. Hal tersebut tentu saja tidak terlepas dari makin pesatnya perkembangan media massa yang menjadikan informasi begitu mudah dan cepat untuk diakses. Tidak hanya itu, kecanggihan internet dimanfaatkan semaksimal mungkin terutama bagi perusahaan industri untuk memasarkan produknya agar mampu menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran* mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Panji Eko Prasetyo, *Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi, 2016), hal. 1-2

Pendapat lain disampaikan oleh Setiadi yang tertuang dalam bukunya dengan judul *Perilaku Konsumen*, keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk turut menyampaikan gagasannya dalam *customer behavior* bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif pilihan pembelian.<sup>11</sup> Dengan kata lain, pada tahapan keputusan pembelian inilah perusahaan atau pemilik produk atau jasa dapat mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen.

Menurut Royan dalam penelitiannya, sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Royan pula menjelaskan mengapa *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.<sup>12</sup>

Melalui *Brand Ambassador* ini juga banyak perusahaan melakukan promosi yang menarik untuk memikat konsumen agar membeli produk

---

<sup>11</sup> *ibid.*, hal. 2

<sup>12</sup> Heppina Lestari, *Pengaruh Brand Ambassador...*, hal 2-3

mereka. Menurut Kotler “*Sales promotion is short term incentives to encourage the purchase or sale of products or service*” (Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun pelayanan). Menurut Peter *Sales Promotion* merupakan aktivitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun insentif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.<sup>13</sup> Seperti halnya yang sudah banyak perusahaan-perusahaan lakukan yakni dengan mengeluarkan *PC (Photo Card)*, *bundling product*, kupon, album artist, dan lain sebagainya. Tentunya, hal ini dapat menjadi daya tarik khususnya bagi para penggemar selebriti dan pasti dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut.

Pertumbuhan internet juga menawarkan tempat yang menjanjikan untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut Gupta dan Haris bahwa orang-orang mulai menggunakan *Web 2.0* (contoh: forum *online*, *web blog*, media sosial) sebagai tempat untuk bertukar informasi dan opini mengenai sebuah produk, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dengan teman atau kenalan di media sosial, imbuh Chu & Kim.<sup>14</sup>

*E-Word of Mouth* diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen

---

<sup>13</sup> Gagum Gumilang Wirakanda dan Apriyaani S. Pardosi, *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian*, (IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 11 (1) hal. 3)

<sup>14</sup> atifah Nur Kamilah, *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram*, (Jakarta: Skripsi, 2020), hal 2-3

potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet, dimana hal ini disampaikan oleh Hennig-Thurau, etc. all. Beberapa penulis seperti yang ditulis oleh Yeap, etc. all. menganggap *Electronic Word of Mouth* sebagai perkembangan dari *traditional Word of Mouth* secara *virtual*. Meskipun serupa dengan *Word of Mouth* (WOM), Menurut Jansen bahwa secara garis besar *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagai informasi secara anonim dan rahasia dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah.<sup>15</sup>

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Melalui interaksi sehari-harinya, sebagai makhluk sosial setiap manusia memerlukan informasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan hidupnya. Informasi yang mudah untuk diperoleh melalui keluarga, teman, maupun orang sekitar dan sering kali berbagai pengalamannya. Pergeseran gaya hidup seseorang dan perilakunya menentukan segala sesuatu cenderung untuk lebih cepat dan praktis. Kemudahan untuk melakukan E-WOM inilah tanpa disadari dapat meningkatkan nilai suatu produk untuk orang lain, E-WOM lebih dapat dimengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari teman akan lebih mudah dapat dipercaya dan dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang diperoleh.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> *ibid.*, hal. 3

<sup>16</sup> Inda Liya, etc. all., *Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken*, (*REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1), hal. 13

PT. Mondelez Indonesia adalah bagian dari Mondelez International, pemimpin makanan ringan global dengan kategori seperti coklat, biskuit, permen karet, dan minuman bubuk. Merek ikonik globalnya adalah Oreo, Keju KRAFT, Cadburry, Biskuit sebagai *local innovative jewel brand*. Mondelez International telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Pabrik biskuit ini berada di Cikarang, Jawa Barat yang merupakan fasilitas manufaktur kelas dunia dari 40 negara. Oreo menjadi salah satu *brand* kukis keluaran yang secara resmi diperkenalkan oleh PT. Mondelez International pada 6 Maret 1912. Menjadi kukis pling laris di Amerika Serikat. Oreo juga menjadi kukis dengan penjualan nomor satu secara global.

Di Indonesia sendiri, Oreo diproduksi oleh PT. Mondelez Indonesia Manufacturing (dahulu bernama PT. Nabisco Indonesia sebelum tahun 2008 dan PT. Kraft Indonesia sebelum tahun 2013) di Cikarang, Bekasi Indonesia. Sedangkan untuk memproduksi Oreo Dutch Cocoa Wafer, Mondelez Indonesia bekerjasama dengan PT. Unggul Indo Modern Sejahtera (UTIMOS) DI Driyorejo, Gresik yang juga memproduksi Kokola.<sup>17</sup> Oreo sendiri sudah banyak meluncurkan berbagai varian rasa sejak diproduksi diantaranya Oreo Original, Oreo Chocolate Cream, Oreo Strawberry Cream, Oreo Red Velvet, Oreo Vanilla Cream, Oreo Soft Cake dan berbagai jenis varian rasa lainnya yang tidak kalah lezat. Dengan *tagline* legendasinya yaitu “Diputar. Dijilat. Dicolupin” mampu memikat para konsumen mulai dari anak-anak hingga

---

<sup>17</sup> Wikipedia, “Oreo” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo>, diakses pada 6 Maret 2023

orang dewasa. Berikut daftar Top Brand Biskuit Sandwich dapat dilihat pada Tabel 1.2:<sup>18</sup>

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Biskuit Sandwich**

Brand	TBI	
Oreo	32,20%	TOP
Roma Sandwich	15,70%	TOP
Better	13,00%	TOP

Sumber: Top Brand Award, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh di atas dapat kita lihat bahwa biskuit sandwich yang paling diminati konsumen adalah Oreo dengan persentase sebesar 32,20%, disusul oleh Roma Sandwich dengan persentase 15,70% dan Better sebesar 13,00%.

Pada bulan November 2022 yang lalu, Oreo Asia telah berkolaborasi dengan *girlgroup* idola *K-Pop* asal Korea Selatan, BLACKPINK dengan empat anggotanya yaitu Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. Dengan kehadiran kolaborasi ini membuat *trending* di jagat *platform digital*, khususnya bagi penggemar BLACKPINK. Edisi khusus OREOxBLACKPINK ini hanya tersedia di pasar Asia seperti Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam, Singapura, Korea Selatan dan tentu saja tidak ketinggalan Indonesia. Indonesia menjadi negara pertama yang dituju pertama kali untuk peluncuran edisi spesial ini pada tanggal 8 januari 2023 sedangkan untuk negara Asia lainnya menyusul.

<sup>18</sup> Top Brand Award, "Top Brand Index 2022", dalam [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand), diakses 7 Juni 2023

Varian rasa yang diluncurkan pada edisi kali ini menghadirkan kukis dengan nuansa merah muda dan hitam dengan krim vanila lezat di dalamnya. Tidak hanya itu, *packing* yang mewah semakin menambah ikonik hasil kolaborasi ini. Keseruan lain yang didapatkan selain yang telah disebutkan tadi adalah pertama, mendapatkan kemasan yang bertanda tangan *member* BLACKPINK. Pecinta Oreo dan *BLINK* (sebutan untuk penggemar BLACKPINK) berkesempatan mendapatkan tanda tangan selama periode kolaborasi berlangsung. Kedua, *photocard*. Setiap pembelian Oreo *Multipack* isi 6 akan dilengkapi dengan total 10 *photocard* pada setiap varian Oreo ini berbeda. Setiap *photocard* menampilkan 2 potret masing-masing *member* BLACKPINK dan 2 foto grup dari semua *member*. Ketiga, video peronalisasi dari setiap anggota BLACKPINK dengan membeli Oreo kemasan *roll* edisi eksklusif.

**Gambar 1. 1**



Kolaborasi OREOxBLACKPINK

Pecinta Oreo dan penggemar BLACKPINK dapat memindai kode QR yang tersedia pada kemasan Oreo *roll* edisi eksklusif OREOxBLACKPINK

atau dengan mengunjungi laman *website* [www.OREOBLACKPINK.com](http://www.OREOBLACKPINK.com), kemudian melakukan pendaftaran akun dan memindai *barcode* untuk dapat mengunduh *wallpaper handphone* secara gratis dan mendapatkan pesan video yang dipersonalisasi khusus dari *member* BLACKPINK.<sup>19</sup>

Konsumen juga dapat dengan mudah untuk membagikan video personalisasi tersebut di media sosial atau menyimpannya secara pribadi pada perangkat masing-masing. Terdapat 8 video yang dapat dikoleksi yaitu terdiri atas 2 video dari masing-masing anggota. Keempat, pecinta Oreo dan penggemar BLACKPINK dapat mengikuti berbagai kejutan seru lainnya yang telah menanti seperti TVC (*Television Commercial*), *video personalization* dari *member* BLACKPINK, TikTok *Challenge*, *consumer promo* berhadiah *exclusive merchandise* BLACKPINK yang akan diundi setiap minggunya dan masih banyak lagi.<sup>20</sup>

Dengan demikian, adanya fenomena di atas bahwa pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang dapat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP, SALES PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREOxBLACKPINK”**.

---

<sup>19</sup> Anisha Shaktiana Putri, “4 Hal Menarik Oreo x Blackpink dari Photo Card Hingga Berkesempatan Mendapat Merchandise” dalam <https://www.fimela.com/food/read/5173844/4-hal-menarik-oreo-x-blackpink-dari-photo-card-hingga-berkesempatan-mendapat-merchandise>, diakses 6 Maret 2023

<sup>20</sup> *ibid.*

## B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas bahwa dapat diambil kesimpulan bahwa identifikasi masalah yang muncul antara lain dari adanya persaingan global antar industri lokal yang begitu pesat dalam mempertahankan produknya agar tetap eksis di masyarakat dengan adanya kerjasama dengan artis atau idola Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*, gencarnya dan inovasi *Sales Promotion* yang tepat dan sesuai target pasar dimana didukung dengan *Electronic Word of Mouth* melalui saluran digital dari berbagai pihak baik konsumen ataupun pemilik produk sehingga mampu meningkatkan kepuasan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador Idol K-Pop* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK?
4. Apakah *Brand Ambassador Idol K-Pop*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop*, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk menguatkan teori-teori tentang manajemen pemasaran, terlebih terkait pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan EWOM dan Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan sebuah pertimbangan pada PT. Mondelez Indonesia dalam

mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor lainnya.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil dari penelitian ini sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah.

c. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan hasil daripada penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya utamanya pada pembahasan tema yang sama. Dan juga sebagai tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya unuk mengetahui dan memahami terkait dengan pembahasan tersebut di atas.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas meliputi: *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ).
- b. Satu variabel terikat meliputi: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

### 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel dari konsumen yang telah membeli produk OREOxBLACKPINK dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden.

## G. Penegasan Penelitian

### 1. Desinisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK” adalah sebagai berikut:

#### a. *Brand Ambassador (X1)*

*Brand Ambassador* sebagai ikon budaya, dimana duta produk ini dijadikan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian kejayaan suatu produk. Dengan demikian, *brand ambassador* bisa dikatakan penting karena *brand ambassador* sangat berpengaruh pada penjualan dan kelancaran sebuah bisnis<sup>21</sup>.

#### b. *Sales Promotion (X2)*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi

---

<sup>21</sup> Zesty Putri Sukmawati, et. al., *Efek Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Pertama*, (Surabaya: CV. Mitra Abisatya, 2021), hal. 7-8

penjualan berjangka waktu pendek guna mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa<sup>22</sup>.

c. *Electronic Word of Mouth (X3)*

*E-WOM is concern for other consumer, desire to help the company, social benefits rewards, exertion of power over company, post-purchase advice seeking, self-enchancement, economic rewards convinience in seeking redress, hope thet platforms operator will serve as moderator, expression of positive emotions, venting of negative feelings* (EWOM adalah kepedulian terhadap konsumen lain, keinginan untuk membantu perusahaan, imbalan manfaat sosial, penggunaan kekuasaan atas perusahaan, pencarian saran pasca pembelian, pengembangan diri, imbalan ekonomi kenyamanan dalam mencari ganti rugi, berharap operator platform akan bertindak sebagai moderator, ekspresi positif emosi, melampiaskan perasaan negatif)<sup>23</sup>.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Onny Fitriana Sitorus, et. al., *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: UHAMKA, 2017), hal. 13

<sup>23</sup> Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D., *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, (*Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 1, 2004) hal. 38-52.

<sup>24</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hal.35

## 2. Definisi Operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK” secara operasional dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador, sales promotion, dan electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan sumber data diperoleh secara primer yakni dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk OREOxBLACKPINK.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Berdasarkan buku panduan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adapun sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti *brand ambassador, sales promotion, e-word of mouth*, dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu sebagai pembanding

dalam penelitian ini, kerangka berpikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta teknis analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

### **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.