

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur

Neli Salu Rante

Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: nelisalu81@gmail.com

Abstrak - Oreo merupakan biskuit legendaris yang disukai semua lapisan masyarakat di lebih dari 100 negeri di dunia sehingga merupakan merek global yang telah menjadi pemimpin pasar biskuit di Indonesia. Oreo, biskuit legendaris dengan histori lebih dari 100 tahun, adalah biskuit yang paling banyak terjual di abad ke-21. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* serta dampaknya terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang pernah mengonsumsi Oreo blackpink di Jakarta timur dan data yang didapatkan di olah dengan menggunakan SPSS 24. Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu Teknik *Nonprobability Sampling* yang diambil menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli dan sedangkan *Brand image* juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli, serta *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli

Abstracts - Oreo is a legendary biscuit that is loved by all levels of society in more than 100 countries in the world so that it is a global brand that has become the leader of the biscuit market in Indonesia. Oreo, a legendary biscuit with a history of more than 100 years, is the most sold biscuit of the 21st century. This study aims to analyze the influence of *Brand ambassador* and *Brand image* and their impact on Blackpink Oreo Buying Interest in East Jakarta. The number of respondents used in this study was 100 people who had consumed blackpink Oreo in East Jakarta and the data obtained was processed using SPSS 24. The technique used in the study is the *Nonprobability Sampling Technique* which was taken using the *Purposive sampling technique*. The results obtained in this study prove that *Brand ambassadors* have a significant positive influence on buying interest and for *Brand image* also have a significant positive influence on buying interest, while *brand ambassadors* and *brand image* together have a simultaneous influence on buying interest.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Buying Interest*

1. Pendahuluan

Maraknya tren k-pop telah menjadi pemimpin global termasuk Indonesia, lama kelamaan konsumen akan menghasilkan efek besar terhadap keputusan pembelian terhadap idola mereka. Jadi perusahaan melihat peluang menggunakan selebriti K-pop sebagai alat komunikasi pemasaran buat produk perusahaan mereka. Reputasi K-pop merupakan keuntungan bagi perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan. Perusahaan biasanya mencari *brand ambassador* sesuai kriteria perusahaan serta selebriti yang sedang naik daun serta banyak peminatnya di kalangan masyarakat. Perusahaan memilih duta merek tentu memiliki alasan yang kuat untuk memilih artis menjadi merek *ambassador*, seperti melihat perilaku artis di bidang keahlian. Sebuah perusahaan yang memakai *brand ambassador* berasal dari girl grup Korea Selatan yaitu salah satunya merek Oreo.

Merek global yang telah menjadi pemimpin pasar biskuit di Indonesia yaitu Oreo. Produk ini memiliki dampak yang sangat besar setelah produk tersebut dikatakan memiliki melamin yaitu pada Oreo wafer sticks produksi PT. *Nabisco Food (Suzhou) Co. Ltd*, China dengan kandungan melamin sebesar 361.69 mg/kg hingga 366.08 mg/kg, tetapi efeknya meluas ke semua produk Oreo lainnya. Penjualan Oreo turun 50 % sehingga masyarakat takut untuk mengonsumsi Oreo. Terutama para anak-anak, dilarang makan Oreo. Kepercayaan konsumen pada merek Oreo telah terkikis. Jika tidak segera ditindak lanjuti, dapat dipastikan bahwa merek Oreo secara bertahap akan menghilang dari pangsa pasar. Sebagai perusahaan multinasional terkemuka, KAF Foods Indonesia, tentu tidak tetap diam. Mereka segera mengambil tindakan untuk menghadapi masalah berbahaya ini.

Baru-baru ini, biskuit Oreo menggemparkan dunia maya dengan kemasan khusus bertema Blackpink Berdasarkan pantauan media sosial, saat ini banyak akun yang melihat kemasan spesial Oreo yang langsung



membuat masyarakat Indonesia, termasuk para Blink, heboh untuk mencoba produk ini. Pertimbangan memilih Blackpink untuk berkolaborasi adalah karena prestasi K-pop yang menduduki peringkat nomor satu di industri hiburan internasional. Penggemarnya bersumber dari berbagai kalangan di beragam negara, mulai dari generasi milenial dan gen z.

Blackpink dipilih menjadi duta merek karena mereka konfiden memiliki nilai yang sama dengan merek produk tersebut, itu sebabnya Blackpink dinobatkan sebagai *girl* grup nomor satu dunia karena mereka mempunyai popularitas yang sama. Perusahaan atau pengusaha mempunyai pola pikir untuk menarik kandidat konsumen melalui pemasaran. Penggunaan duta merek sebuah perusahaan untuk memberikan konsumen menggunakan produk yang diiklankan oleh merek *ambassador* tersebut.

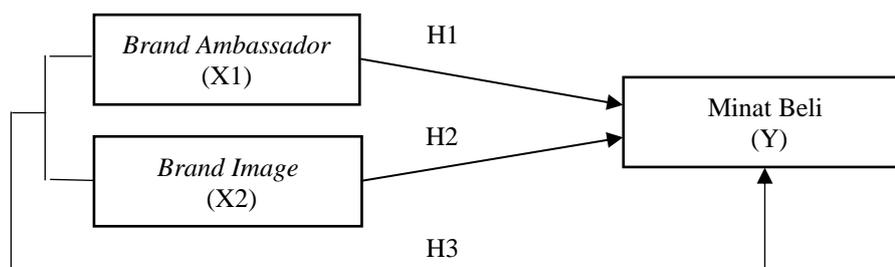
Strategi Oreo untuk membuat pelanggan melakukan keputusan minat beli dengan adanya *brand ambassador* yaitu blackpink. Hal selanjutnya yang diperhatikan dalam penjualan Oreo yaitu bagaimana *brand image* dapat menjaga kesan pertama dan berikutnya sehingga dapat menambah nilai dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa tersebut. Dengan adanya *brand ambassador* dan *brand image* diharapkan dapat mempengaruhi minat beli calon pelanggan Oreo.

Brand ambassador adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki passion tentang suatu brand dan dapat mempengaruhi serta membawa pelanggan untuk memesan atau memakai suatu produk (Andini & Lestari, 2021). *Brand ambassador* biasanya berupa figur publik yang berpengaruh di negaranya dan dunia. Terdapat tiga karakteristik dari *Brand ambassador* yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Indikator *brand ambassador* mencakup beberapa jenis yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*creadibility*), daya Tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) (Afidatur Ro'azah, 2021).

Brand image merupakan serangkaian asumsi tentang suatu merek yang ada di benak konsumen, dan asumsi tersebut terbentuk berdasarkan berbagai informasi dan berbagai sumber (Andini & Lestari, 2021). Indikator yang terdapat pada variabel *brand image* yaitu merek terkenal, menarik minat, memiliki berbagai varian menarik, merek yang berkualitas, harga yang bersaing, serta aroma yang unik (Andini & Lestari, 2021). Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra pembuat, citra pengguna dan citra produk (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021).

Minat beli didefinisikan dengan menciptakan sesuatu yang dapat tersimpan dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat melalui motivasi (Wardani & Istiyanto, 2022). Dalam variabel minat beli terdapat Indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif (Wardani & Istiyanto, 2022). Tahap pengukuran dalam minat beli yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* (Septya Ningrum, 2016).

Kerangka berfikir merupakan model konseptual, digunakan sebagai teori, yang berkaitan dengan seperangkat faktor yang telah diidentifikasi sebagai faktor penting. Konteks yang dimaksudkan untuk kerangka kerja penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah yang disajikan dalam bentuk pertanyaan (Muhammad Hanapi & Sriyanto, 2018). Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat diajukan suatu hipotesis yaitu sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh variabel brand ambassador (X1) terhadap minat beli (Y)

H_{a1} : Terdapat pengaruh variabel brand ambassador (X1) terhadap minat beli (Y)

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh variabel brand image (X2) terhadap minat beli (Y)

H_{a2} : Terdapat pengaruh variabel brand image (X2) terhadap minat beli (Y)

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh variabel brand ambassador (X1) dan brand image (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y)

H_{a3} : Terdapat pengaruh variabel brand ambassador (X1) dan brand image (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y)

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif yang menunjukkan langkah-langkah pengumpulan data dan fakta pada jawaban kuesioner yang disebarluaskan melalui google form yang berupa kuesioner, dan responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah mencoba edisi Oreo x Blackpink di Jakarta Timur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan strategi *purposive sampling*. Pada populasi ini jumlahnya tidak diketahui sehingga digunakan rumus Cochran (Utarsih et al., 2020).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

keterangan :

- n = Jumlah sampel yang digunakan
- Z² = tingkat kepercayaan 95%
- p = Peluang benar sebesar 50% (0,5)
- q = Peluang salah sebesar 50% (0,5)
- e = Tingkat eror sampling sebesar 10%

Hasil dari sampel diatas yaitu 96,04 jadi dibulatkan oleh peneliti sebesar 100 responden. Jadi dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan 100 responden untuk meminimalisir kesalahan atau validnya dalam menolah data. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner dan skala likert serta teknik analisis data yang digunakan, yaitu instrumen penelitian: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi simultan (R²), koefisien determinasi parsial, serta Uji Hipotesis: uji t dan uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Karakteristik responden diketahui bahwa jumlah sampel responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 30%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau 70%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian tersebut yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 70%. Sedangkan, berdasarkan usia bahwa mayoritas responden yaitu yang berusia sekitar 15-25 tahun sebanyak 74 orang atau dengan persentase sebanyak 74%, jumlah responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 18 orang atau dengan persentase sebanyak 18% sedangkan responden dengan rentang usia 36-45 tahun hanya berjumlah 8 orang atau dengan persentase hanya 8%.

Hasil tabulasi data variabel *brand ambassador* (X1) jawaban dari pernyataan yang paling tinggi yaitu pada pernyataan X1.4 dengan mean 3.67 yang artinya 68 (68%) responden menjawab setuju bahwa brand ambassador Oreo merupakan grup yang mengikuti perkembangan tren atau mode sehingga menarik minat beli konsumen. Hasil tabulasi data variabel *brand image* (X2) jawaban dari pernyataan yang paling tinggi yaitu pada pernyataan X2.4 dengan mean 3.67 yang artinya 63 (63%) responden menjawab sangat setuju bahwa *brand image* menurut saya biskuit Oreo merupakan salah satu merek yang berkualitas. Hasil tabulasi data minat beli (Y) jawaban dari pernyataan yang paling tinggi yaitu pada pernyataan Y2 dan Y3 dengan mean 3.42 yang artinya 44 (44%) responden sangat setuju dengan pernyataan saya tertarik untuk membeli Oreo setelah direkomendasikan oleh teman atau kerabat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	X1.1	0,734	0,196	Valid
	X1.2	0,733	0,196	Valid
	X1.3	0,738	0,196	Valid
	X1.4	0,729	0,196	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,795	0,196	Valid
	X2.2	0,828	0,196	Valid
	X2.3	0,815	0,196	Valid
	X2.4	0,847	0,196	Valid
	X2.5	0,845	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	X2.6	0.806	0,196	Valid
	X2.7	0.848	0,196	Valid
	Y1	0.748	0,196	Valid
	Y2	0.815	0,196	Valid
	Y3	0.605	0,196	Valid
	Y4	0.762	0,196	Valid

Uji validitas menentukan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Basari, 2019). Menggunakan rumus korelasi product moment dimana dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam pengujian ini digunakan tabel signifikansi dengan dua arah yaitu sebesar 0,05 dengan rumus $df = N - 2$ dimana $df = 100 - 2 = 98$ maka dapat diperoleh r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari $X1 - Y > r_{tabel}$ sebesar 0.196 maka semua variabel tersebut dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk alat ukur pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	0.712	0.60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0.922	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.712	0.60	Reliabel

Uji Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan apakah hasil penyelidikan tertentu dapat dipercaya. Variabel dianggap dapat dipercaya jika memiliki skor Cronbach Alpha (α) 0,60 atau tidak dapat diandalkan jika memiliki skor lebih rendah dari 0,60 (Saputro, 2022). Bahwa keseluruhan item *cronbach* alpha pada *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli > 0.60 . maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61792444
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.092
	Positive	.082
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Uji normalitas merupakan salah satu syarat analisis data dalam uji asumsi klasik, dimana data penelitian harus di uji kenormalan distribusinya agar data yang digunakan dapat berdistribusi normal (Saputro, 2022). Bahwa nilai signifikansi pada uji kolmogrov-smirnov sebesar $0.035 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear berganda dalam memakai uji one-sample Kolmogorov-smirnov test dinyatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.287	.948		1.358	.178	
	<i>Brand Ambassador</i>	.200	.084	.192	2.386	.019	.575 1.739
	<i>Brand Image</i>	.351	.043	.660	8.182	.000	.575 1.739

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor pada model regresi (Basari, 2019). Bahwa nilai *tolerance* variabel *brand ambassador* dan *brand image* sebesar $0.575 > 0.01$ maka dapat dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas. Dan juga dilihat dari nilai VIF *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) adalah $1.739 < 10$ maka dapat tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.668	.495		1.349	.180
	<i>Brand Ambassador</i>	.027	.044	.082	.620	.537
	<i>Brand Image</i>	.013	.022	.077	.579	.564

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan evaluasi apakah varian residual dalam model regresi sebanding atau tidak (Basari, 2019). Bahwa hasil dari variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai sig sebesar $0.537 > 0.05$ maka variabel *brand ambassador* dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas sedangkan variabel *brand image* (X2) memiliki nilai sig sebesar $0.564 > 0.05$ maka di dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* juga tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yang artinya bahwa semua variabel dikatakan baik karena tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Brand Ambassador</i>	Between	(Combined)	503.024	45	11.178	2.848	.000
	Groups	Linearity	276.991	1	276.991	70.570	.000
		Deviation from Linearity	226.033	44	5.137	1.309	.172
	Within Groups		211.952	54	3.925		
Total			714.976	99			

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak (Fitriyani, 2019). Hasil signifikansi *deviation from linearity* dari variabel *brand ambassador* (X1) sebesar $0.172 > 0.05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki hubungan yang linear terhadap minat beli (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Brand Image Terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Brand Image</i>	Between	(Combined)	632.158	60	10.536	4.962	.000
	Groups	Linearity	440.617	1	440.617	207.493	.000
		Deviation from Linearity	191.542	59	3.246	1.529	.081
	Within Groups		82.818	39	2.124		
Total			714.976	99			

Hasil signifikansi *deviation from linearity* dari variabel *brand image* (X2) sebesar $0.081 > 0.05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan yang linear terhadap minat beli (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda (R2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.287	.948		1.358	.178
	<i>Brand Ambassador</i>	.200	.084	.192	2.386	.019
	<i>Brand Image</i>	.351	.043	.660	8.182	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model regresi yang disebut regresi linier berganda mencakup banyak variabel independen dan untuk memastikan arah dan derajat pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

$$= 1.287 + 0.200 + 0.351$$

Besarnya nilai constant a sebesar 1.287 yang menunjukkan pengaruh positif variabel independent *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen minat beli (Y). Selain itu, apabila nilai X1 dan X2 sama dengan nol, maka nilai variabel minat beli (Y) sama dengan nilai constant sebesar 1.287. Nilai pada b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.200, menunjukkan besarnya kontribusi *brand ambassador* mempengaruhi minat beli. Koefisien regresi sebesar 0.200 menunjukkan *brand ambassador* memiliki arah korelasi positif terhadap minat beli. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.351, menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.351.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Simultan (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.630	1.63452

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Ambassador*

Determinasi simultan dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Desi, 2021). bahwa dipengaruhi nilai koefisien Adjusted R square (R2) sebesar 0.630 atau 63% jadi bisa disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 0.630 (63%) dan sisanya sebesar 0.370 (37%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model maka kesimpulan model dengan R square tinggi menunjukkan model tersebut baik.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Parti al
1	(Constant)	1.287	.948		1.358	.178		
	<i>Brand Ambassador</i>	.200	.084	.192	2.386	.019	.622	.235
	<i>Brand Image</i>	.351	.043	.660	8.182	.000	.785	.639

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji koefisien determinasi parsial biasanya digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen, yang dilakukan perhitungan menggunakan formula Beta x Zero order (Desi, 2021). *Brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli yaitu sebesar $K_d = (\text{Beta} \times \text{Zero Order}) \times 100\% = 0.192 \times 0.622$. jadi kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 11.94%. *Brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli sebesar $K_d = (\text{Beta} \times \text{Zero order}) \times 100\% = 0.660 \times 0.785$. jadi kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 51.81%.

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.287	.948		1.358	.000			
	<i>Brand Ambassador</i>	.200	.084	.192	2.386	.000	.622	.235	.146
	<i>Brand Image</i>	.351	.043	.660	8.182	.000	.785	.639	.500

A. Dependent Variable: Minat Beli

Uji t yang sering disebut sebagai uji parsial, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Osak & Pasharibu, 2020).. Dari hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $2.386 > t$ tabel sebesar 1.985 artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli secara signifikan yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $8.182 > t$ tabel sebesar 1.985 yang artinya terdapat pengaruh *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 12. Hasil Uji F

		Anova ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.826	2	227.913	85.308	.000 ^b
	Residual	259.150	97	2.672		
	Total	714.976	99			

A. Dependent Variable: Minat Beli
B. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Ambassador*

Uji F simultan variabel independen yang dirancang untuk menentukan apakah setiap variabel independen dapat berdampak pada variabel dependen (Muhammad Hanapi & Sriyanto, 2018). nilai signifikansi untuk *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $85.308 >$ nilai f tabel 3.09, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Implikasi Teoritis yaitu temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memberikan wawasan kepada institusi dan sektor terkait saat mereka mengembangkan rencana dan taktik pemasaran mereka. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi akademisi lain yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli pelanggan untuk membeli suatu produk. Implikasi praktis Keputusan minat beli dipengaruhi oleh *brand ambassador* sehingga untuk perusahaan *Kraft Foods* Indonesia, duta merek (*brand ambassador*) dan citra merek (*brand image*) dapat diperhitungkan untuk memaksimalkan strategi pemasaran dan promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli biskuit Oreo. Berdasarkan penelitian minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*. Oleh sebab itu, sebaiknya produsen dapat memperhatikan popularitas dari *brand ambassador* dan juga dari *brand image* serta kreatifitas dalam pengiklanan produk untuk dapat menarik minat calon konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut apabila melihat iklan yang ditayangkan sangat menarik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Oreoxblackpink maka dapat disimpulkan *Brand ambassador* secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Oreoxblackpink. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil uji nilai t yaitu $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.386 > 1.985$ dan besarnya pengaruh koefisien *brand ambassador* secara keseluruhan terhadap minat beli yaitu sebesar 19.2%. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Oreoxblackpink. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari hasil signifikansi uji t yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $8.182 > 1.985$ dan memiliki pengaruh parsial secara keseluruhan dan memiliki kontribusi koefisien yang paling besar terhadap minat beli yaitu sebesar 66%. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen Oreoxblackpink dengan hasil yang dapat dibuktikan dari hasil uji f yaitu dimana hasil yang di dapatkan nilai signifikansi untuk *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $85.308 > \text{nilai f tabel } 3.09$, dan secara keseluruhan dapat dilihat besarnya pengaruh parsial secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli yaitu sebesar 63,75%. Saran bagi pihak perusahaan Perusahaan Kraft Foods Indonesia dapat mempertahankan strategi yaitu menggunakan *brand ambassador* yang sangat terkenal dan sesekali dapat mendatangkan duta merek tersebut langsung sehingga masyarakat dapat mempercayai serta menarik minat para calon konsumen untuk mencoba atau mengkonsumsi produk tersebut apabila langsung dipraktekkan atau dikonsumsi langsung oleh *brand ambassador* yang digunakan dan bagi peneliti selanjutnya

Referensi

- Afidatur Ro'azah. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12, 6–25.
https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Brand+Ambassador+Dan+Minat+Beli+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pada+E-commerce&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+brand+ambassador+dan+brand+image+terhadap+minat+beli+pengguna+aplikasi+tokopedia&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Basari, M. (2019). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Beauty Vlogger, Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Pelita Bangsa.
https://repo.pelitabangsa.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2567/1590608449362_SKRIPSI.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- Desi, D. E. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi dan Penempatan terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil pada Dinas Pendidikan Kota Sungai Penuh. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 62.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.228>
- Fitriyani, H. A. (2019). Pengaruh Net Profit Margin (NPM) dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap Return On Assets (ROA). *Bisnis Dan Akuntansi Unsurnya*, 4(2), 94–106.
<https://strategiccco.com/articles/profitability/net-profit-margin-analysis/>
- Muhammad Hanapi, & Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *April*. <https://jom.fe.budiluhur.ac.id/index.php/Jeman/article/view/371/320>
- Oktaviani, N., & Zainurrossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380. [file:///C:/Users/HU/Downloads/58857-109-148902-4-10-20200629\(1\).pdf](file:///C:/Users/HU/Downloads/58857-109-148902-4-10-20200629(1).pdf)
- Saputro, A. J. W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk (Studi Kasus Pada Masyarakat Perumnas Pucang Gading Mranggen, Kab Demak). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 130.
<https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/B.131.17.0489-20220225093712.pdf>
- Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=190117&val=6468&title=>
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS). *Edunomika*, 06(1310411206), 551–557.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.464>