

ABSTRAK

Tingkat konsumsi *snack* di Indonesia menunjukkan grafik yang naik dari tahun 2020-2022 selain itu tingkat pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia juga menunjukkan *trend* yang positif hingga tahun 2026. Salah satu merek camilan di Indonesia adalah Oreo. Data menunjukkan bahwa Oreo berada pada posisi keempat sebagai salah satu merek wafer/biskuit favorit pilihan masyarakat Indonesia selama Idul Fitri 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* yang terdiri dari variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang dimiliki oleh Iqbaal Ramadhan dalam menciptakan Keputusan Pembelian pada produk Oreo kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan nantinya.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan bersifat kausal. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden dari sepuluh kota besar di Indonesia berdasarkan jumlah populasi dan dirumuskan dengan menggunakan Teknik Slovin. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 Versi Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo Kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan secara simultan.

Adapun saran yang penulis berikan adalah karakteristik *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang dimiliki oleh Iqbaal Ramadhan dalam mengiklankan produk makanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar Keputusan Pembelian pada produk Oreo kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan juga dapat meningkat dan posisi Oreo pada peringkat wafer atau biskuit pilihan masyarakat Indonesia pada saat idul fitri 2024.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, Keputusan Pembelian