

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Mondelēz International merupakan salah satu perusahaan makanan ringan terbesar di dunia yang berasal dari Chicago, Illinois, Amerika Serikat. Mondelēz International didirikan pada tanggal 1 Oktober 2012 oleh James Lewis Kraft (*Explore the Heritage of Mondelēz International*, 2023). Kategori makanan ringan yang dijalankan oleh Mondelēz International diantaranya seperti coklat, biskuit, permen karet, permen dan produk minuman bubuk. Merek dagang yang dipegang oleh Mondelēz International berjumlah 40 *brands*, beberapa yang terkenal seperti biskuit Oreo, Biskuit Belvita, Coklat Milka, Cadbury, 5 Star dan Toblerone. Mondelēz International menjadi *market leader* dalam hal biskuit (*cookies & crackers*) dan berada diposisi 2 dalam hal coklat. Perusahaan ini telah beroperasi dilebih dari 80 negara dan mempekerjakan lebih dari 80.000 karyawan, baik dipabrik, kantor, fasilitas penelitian dan pengembangan serta kegiatan distribusi diseluruh dunia (*Empowering People to Snack Right*, 2023).



Gambar 1.1 Logo Mondelez International

Sumber: Mondelez Logo Png ,HD PNG . (228+) Pictures - vhv.rs

Mondelēz International merupakan perusahaan hasil restrukturisasi dari perusahaan pendahulunya yaitu Kraft Foods Inc. CEO Kraft Foods saat itu Irene Blecker Rosenfeld memecah perusahaan induk Kraft Foods Inc. menjadi dua perusahaan. Perusahaan pertama yaitu berubah nama menjadi Kraft Foods Group Inc yang berokus pada produk berbahan keju dan susu. Sementara sisanya berubah menjadi Mondelēz International Inc. yang berfokus pada produk-produk makanan

ringan seperti biskuit, coklat dan makanan ringan lainnya (*Why Kraft Split Into Two Companies*, 2016).

1.1.2 Produk Oreo

Oreo sendiri merupakan *brand* biskuit asal Amerika Serikat yang memiliki nama besar di industri makanan ringan dan merupakan salah satu dari banyak brand yang berada di bawah Mondelez International. Oreo pertama kali diperkenalkan pada tahun 1912 saat ini umurnya sudah lebih dari 100 tahun. Biskuit yang satu ini sudah dapat ditemukan dilebih dari 100 negara di dunia. Oreo memiliki *campaign iconic* yang sangat populer di seluruh dunia yaitu “Twist, Lick, Dunk” atau apabila diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi “Diputar, Dijilat, Dichelupin”. (*Oreo / Mondelez International, Inc.*, 2023)

Oreo hadir dengan varian rasa yang sangat memanjakan lidah para penggemarnya diantara-Nya vanila, stroberi, bluberi, coklat dan sebagainya. Seiring perkembangannya Oreo juga terus berinovasi setiap tahunnya untuk menciptakan varian rasa baru yang unik dan selalu mengejutkan para penggemar setia biskuit yang satu ini. Beberapa varian rasa yang sempat viral seperti Oreo Supreme, Oreo Cromatica, dan Oreo Blackpink dengan cita rasanya masing-masing.

1.1.3 Visi dan Misi Mondelez International

a. Visi

Memberdayakan orang-orang untuk ngemil dengan benar.

b. Misi

Memimpin masa depan ngemil di seluruh dunia dengan menawarkan camilan yang tepat, untuk saat yang tepat, dibuat dengan cara yang benar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Makanan ringan atau yang lebih dikenal dengan camilan merupakan makanan yang biasanya dimakan diluar waktu makan utama (sarapan, makan siang, dan makan malam) atau diantara dua waktu makan (*Arti Kata Camil - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, 2021). Camilan sendiri bertujuan untuk

memberikan rasa kenyang sementara atau untuk mengganjal perut sebelum masuk waktu makan utama, oleh karena itu camilan biasanya tidak dimakan pada saat waktu makan utama. Di Indonesia kebiasaan ngemil sudah ada sejak lama dan sudah menjadi budaya, hal ini terbukti dengan adanya jajanan khas di hampir seluruh daerah di Indonesia (Riani, 2019). gula (Anggraini, 2022).



Gambar 1.1 Survey The State of Snacking 2022

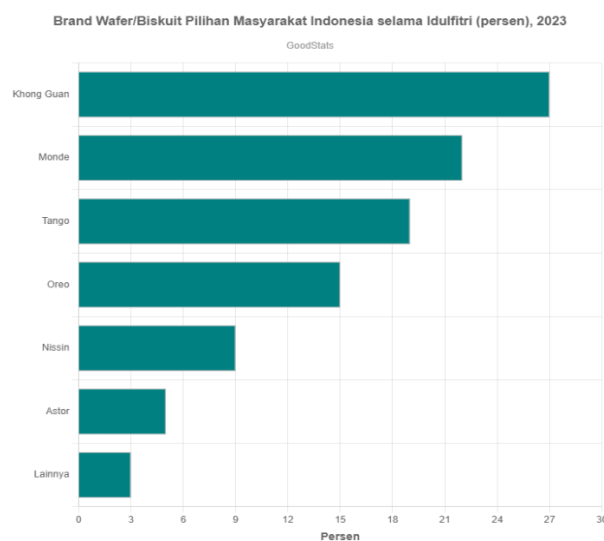
Sumber: Survei The State of Snacking 2022 Mondelez Internatinoaol

Berdasarkan survei “*The State Of Snacking 2022*” yang telah dilakukan sejak tahun 2013 oleh Mondelez Internasional ini bertujuan untuk melihat bagaimana pola ngemil dari 11 negara yang diteliti serta melihat bagaimana peran dan perubahan perilaku ngemil konsumen. Hasil survei menunjukkan pada tahun 2022 bahwa secara keseluruhan ada kenaikan sebanyak 11 persen pada jumlah orang yang makan camilan untuk sarapan, sedangkan Di Indonesia sendiri survei menunjukkan bahwa ada peningkatan sebanyak 34% pada jumlah orang Indonesia yang makan camilan untuk sarapan di pagi hari dibandingkan tahun 2020.

Di Indonesia sendiri merujuk pada data pertumbuhan industri makanan ringan menunjukkan pertumbuhan yang positif hingga tahun 2026 . Berdasarkan data yang diambil dari *website* statista.com ada beberapa indikator yang menunjukkan tren positif pada industri ini. Pertama ada indikator volume distribusi. Pada tahun 2021 Volume distribusi makanan ringan di Indonesia berada di angka 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020. Pada akhir tahun 2022 diprediksi industri tersebut akan tumbuh hingga angka 1.357 juta kilogram naik sekitar 6%. Dari data Tersebut juga diketahui bahwa diprediksi makanan ringan dengan volume distribusi terbesar pada akhir tahun 2022 ditempati oleh kategori *cookies & crackers* dengan volume distribusi 1.156 juta kilogram dan diikuti oleh *tortilla chips, flips & pretzels*

serta diposisi ketiga ada kategori *potato chips* (*Snack Food - Indonesia / Statista Market Forecast, 2022*).

PT.Mondelez International merupakan salah satu produsen makanan ringan terbesar kedua di dunia. Beberapa lini produk yang mereka produksi antara lain biskuit, permen karet, permen dan produk minuman bubuk. Oreo merupakan salah satu merek yang mempunyai nama yang sangat familiar di telinga kita, merek biskuit yang satu ini sudah ada sejak tahun 1912 dan masih *exist* sampai saat ini. Di Indonesia Oreo diproduksi oleh PT.Mondelez Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT.Mondelez International.



Gambar 1.2 Survei Brand Wafer/Biskuit Pilihan Masyarakat Indonesia Selama Idul Fitri 2023

Sumber: Survei oleh Platform Survei Online goodstats.id

Berdasarkan salah satu survei yang dilakukan oleh goodstats, menunjukkan bahwa Oreo menempati posisi keempat pada survei *brand* wafer/biskuit pilihan masyarakat Indonesia selama idul fitri 2023, dengan mengambil 15% suara atau 75 responden dari 500 responden yang diteliti. Posisi pertama ditempati oleh Biskuit Khong Guan dengan mengambil 27% suara atau sebanyak 135 responden. Lalu ada biskuit Monde yang dipilih oleh 110 responden. Dan tango diposisi ketiga dengan 19% suara atau 95 responden. Lalu ada *brand* Nissin dan Astor yang masing-masing mendapat 9% dan 5%, 3% sisanya oleh *brand* lainnya. Oreo telah berumur

lebih dari 110 tahun dan telah mempunyai reputasi yang bagus dan harusnya memiliki *brand trust* yang tinggi dan dijadikan sebagai pilihan favorit masyarakat Indonesia. Tetapi berdasarkan survei diatas menampilkan bahwa Oreo menempati posisi keempat pada tabel diatas sebagai wafer/biskuit favorit masyarakat Indonesia pada saat Idul Fitri 2023 berada dibawah nama-nama seperti Khong Guan, Monde, dan Tango yang notabene mempunyai umur yang lebih pendek dari Mondelez. Mondelez Indonesia perlu melakukan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk Oreo dan menjadi wafer/biskuit pilihan utama masyarakat Indonesia.

Pesaing Oreo seperti Tango juga gencar melakukan *marketing* dalam hal peluncuran produk terbaru mereka yaitu Wafer Tango Choco Series, yang terdiri dari dua produk yaitu choco javamocca dan choco tiramisu, Tango menggaet Aktris Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador brand* Tango.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2016). Menurut (Rizkiani & Suyanto, 2020) menyebutkan bahwa sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan tersebut mempunyai preferensi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dimana salah satu preferensinya adalah adanya seorang *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* mempunyai tujuan agar orang-orang bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Cholil, 2018).

Brand ambassador merupakan seseorang yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk mereka, Lady Gaga dan Blackpink merupakan *brand ambassador* yang dipilih oleh *brand* Oreo, keduanya sukses memberikan *impact* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen beberapa dari mereka juga merasa puas terhadap produk hasil kolaborasi tersebut baik untuk kawasan Amerika Serikat, Eropa dan kawasan Asia. Lalu bagaimana apabila Mondelez International menggunakan Artis Indonesia sebagai *brand ambassador* mereka apakah akan dapat memberikan *impact* yang luar biasa seperti sebelumnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada penelitian kali ini peneliti ingin meneliti dengan mengambil objek

penelitian yaitu seorang aktor dan penyanyi Indonesia yaitu Iqbaal Dhiyafakhri Ramadhan atau yang lebih dikenal dengan Iqbaal Ramadhan. Peneliti ingin meneliti apakah dengan menggunakan *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada produk Oreo kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan nantinya. Iqbaal Ramadhan merupakan seorang aktor dan penyanyi asal Indonesia yang lahir pada tanggal 28 Desember 1999 di Surabaya, Jawa Timur. Iqbaal bergabung dengan grup *boy band* cilik Coboy Junior pada tahun 2011.

Dalam menentukan pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* suatu produk ada beberapa kriteria yang perlu dipenuhi oleh selebriti tersebut. Dalam buku (Kertamukti, 2015) oleh John R. Rositter menjelaskan bahwa kriteria seseorang selebriti dapat dijadikan seorang *brand ambassador* dapat dilihat dengan model VisCAP, *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya tarik), dan *Power* (Besarnya pengaruh), maka dengan model VisCAP ini dapat terlihat seberapa potensial selebriti tersebut untuk menjadi seorang *brand ambassador* suatu produk.

Model *Visibility* diartikan sebagai seberapa jauh *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat (Kertamukti, 2015). Menurut (Sulihandini et al., 2022) *visibility* merupakan seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador*, maka dapat dilihat dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut, pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *visibility* yang merupakan bagian dari variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya proses keputusan pembelian oleh konsumen.. Menurut (Muchardie, Brian Garda & Pujiansyah, 2020) untuk mengukur *visibility* dari seorang *brand ambassador* dapat dilihat dari banyaknya jumlah penggemar dan pengikut yang dimiliki, banyaknya jumlah penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi semakin mudahnya suatu produk dikenal oleh masyarakat luas dengan demikian hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Nabilah, 2020) menjelaskan bahwa semakin besar popularitas seorang *brand ambassador* maka semakin besar juga atensi yang didapatkannya. Pemilihan Iqbaal Ramadhan didasarkan pada jumlah

pengikut Iqbaal Ramadhan di social media miliknya, Iqbaal Ramadhan memiliki lebih dari 13,9 Juta pengikut dan berada pada urutan ke 70 pada daftar Top 100 Artis Indonesia berdasarkan pengikut di Instagram (Top 100 Instagram Disortir Berdasarkan Pengikut, 2023). Namun jika dibandingkan dari segi *engagement rate*, Iqbaal mendapatkan *engagement rate* (keterlibatan penggemar) sebesar 3,32 % per tanggal 4 Juni 2023. Angka ini merupakan angka tertinggi jika dibandingkan dengan peringkat 1 – 69.

Model *credibility* adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk. *Credibility* oleh seorang *brand ambassador* terbagi atas dua faktor yang nantinya mempengaruhi persepsi konsumen (Sampurno et al., 2019). Menurut (Amitay, 2019) dan (Nabilah, 2020) menyebutkan bahwa kredibilitas dari seorang mencakup dua hal yaitu *expertise* dan *objectivity*, *expertise* yaitu keahlian seorang *brand ambassador* dalam mengiklankan produk yang diwakilkannya dan sejauh mana *brand ambassador* mengetahui keunggulan dari produk yang diiklankannya. Sedangkan *objectivity* yaitu kemampuan seorang *brand ambassador* untuk memberikan kepercayaan terhadap produk. Pada Iqbaal Ramadhan dalam mengiklankan sebuah *brand* sosis lokal yaitu So Good dengan produk So Good Sosis Premium yang memiliki keunggulan sosisnya *crunchy*, *juicy*, dan enak. Ekspresi wajah Iqbaal sangat meyakinkan bahwa sosis tersebut sangat enak, *juicy*, dan *crunchy*. Hal ini membuktikan Iqbaal memiliki keahlian dan objektivitas dalam mengiklankan sebuah produk makanan.

Model *attraction* merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen, daya tarik tersebut tidak hanya sebatas dalam bentuk fisik tetapi bisa dalam bentuk kecerdasan, *life style*, dan sebagainya (Sutanto, 2019). Menurut (Amitay, 2019) menjelaskan bagaimana mekanisme konsumen dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* yaitu dengan memunculkan perasaan bahwa artis yang dijadikan *brand ambassador* tersebut mempunyai sesuatu yang ingin dimiliki oleh orang lain sehingga mereka bersedia untuk mengikuti perkataan dari si artis tersebut. menurut (Nabilah, 2020) Ada tiga faktor yang menjadi acuan persepsi oleh konsumen pada

model ini diantaranya, *Physical Likeability* yaitu ketika penampilan fisik seseorang yang menarik baik dari wajah, tubuh yang proporsional, dsb dari seorang *brand ambassador* hal menarik tersebut membuat penggemar ingin menuruti apa yang dikatakan oleh si *brand ambassador*. *Non-Physical Likeability* menurut (Amitay, 2019) yaitu dimana daya tarik berupa *life style*, hobi, dan pendidikan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* memiliki efek untuk mempengaruhi penggemar sehingga penggemar tadi ingin untuk menuruti perkataan dari si *brand ambassador*, dan *Similarity* menurut (Muchardie. Brian Garda & Pujiansyah, 2020) yaitu kekuatan emosional yang tercipta karena kemiripan yang dimiliki oleh si *brand ambassador* dengan target audience/konsumen pada penelitian ini yaitu target konsumen dari produk Oreo. Dari ketiga faktor diatas, pertama yaitu *physical likeability*, Iqbaal Ramadhan dikenal sebagai salah satu artis tampan Indonesia, Tak heran jika Iqbaal memiliki banyak fans dari kalangan perempuan. Selain itu pada setiap postingan Iqbaal pada akun *social media* selalu mendapat komentar-komentar yang memuji ketampanan dari Iqbaal Ramadhan. *life style* dari Iqbaal Ramadhan juga selalu menjadi pusat perhatian salah satunya ketika Iqbaal mengubah gaya rambutnya menjadi sedikit nyentrik hal tersebut langsung mendapatkan banyak pujian dari para penggemar. dari *similarity*, Iqbaal saat ini diketahui berusia 23 Tahun dan sudah menjalani karir didunia hiburan sejak umurnya 11 Tahun. Selain itu berdasarkan komentar-komentar pada *social media* milik Iqbaal Ramadhan, rata-rata *audience* yang berkomentar adalah gadis dan wanita berumur 18-24 tahun. Berdasarkan data dan fakta diatas dapat disimpulkan bahwa Iqbaal memenuhi aspek *similarity* untuk menjadi seorang *brand ambassador*.

Terakhir ada model *power*, menurut (Amitay, 2019) menjelaskan bahwa kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* memberikan efek persuasif kepada penggemar untuk membeli produk yang sedang digunakan oleh si *brand ambassador*. menurut (Sutanto, 2019) dan (Sulihandini et al., 2022) kriteria ini diartikan sebagai pengaruh yang diberikan oleh seorang *brand ambassador* ketika menggunakan suatu produk dan memberikan efek persuasif yang kuat kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulansyah & Suyanto, 2019)

menjelaskan bahwa *social media* memiliki pengaruh positif terhadap terciptanya Keputusan Pembelian. Pada di platform media sosial Tiktok oleh akun All about iqbaal , Menampilkan Iqbaal Ramadhan yang sedang memakan sebuah burger dengan lahap. Postingan tersebut mendapatkan kurang lebih 182 ribu *likes* dan 608 komentar. (Sulihandini et al., 2022) menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction* dan *power*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan dikota-kota besar di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk, diantaranya Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Bekasi, Semarang, Tangerang, Depok, Palembang, dan Makassar. Kota-kota besar di Indonesia sering kali memiliki populasi yang lebih beragam dalam hal etnisitas, budaya, dan latar belakang sosial. Ini memungkinkan peneliti untuk melakukan studi yang lebih representatif dan mendapatkan sampel yang beragam. Keberagaman ini dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan generalisasi yang lebih baik.

Berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang peneliti paparkan pada latar belakang diatas, Setelah *brand* Oreo sukses dengan menggunakan Lady Gaga sebagai *brand ambassador* mereka dengan meluncurkan produk kolaborasi yaitu Oreo Chromatica yang difokuskan untuk kawasan Amerika dan Eropa serta diikuti kolaborasi selanjutnya yaitu bersama Blackpink dengan meluncurkan produk Oreo Blackpink difokuskan untuk kawasan Asia. Melihat kesuksesan Oreo dengan menggunakan seorang *brand ambassador* untuk meluncurkan produk-produk kolaborasi serta mendapat respon yang luar biasa dari para target konsumennya melalui komentar-komentar yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli produk kolaborasi tersebut. melalui penelitian ini peneliti ingin melihat apakah dengan menggunakan Artis Indonesia yaitu Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Oreo dan meluncurkan produk Oreo kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan dan berfokus untuk kawasan Indonesia. Apakah akan sesukses kolaborasi-kolaborasi sebelumnya. Dan dapat meningkatkan peringkat Oreo sebagai wafer/biskuit pilihan masyarakat Indonesia pada Idul Fitri ditahun berikutnya.

Objek Penelitian berupa produk Oreo kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan, melihat kesuksesan dan keunikan dari produk-produk kolaborasi Oreo Chromatica dan Oreo Blackpink yang mengeluarkan merchandise dalam berbagai bentuk seperti photo card bertanda tangan, warna biskuit yang sesuai karakter dari si *brand ambassador*, video greeting, dsb). Pada produk Oreo kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan ini akan coba untuk mengambil keunikan dari produk-produk kolaborasi sebelumnya tersebut untuk dijadikan objek penelitian. Dalam pemilihan seorang *brand ambassador* peneliti menggunakan model VisCAP untuk menentukannya, yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractive*, dan *Power*. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “ Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Model VisCAP”.

1.3 Rumusan Masalah

Pada survei yang dilakukan oleh goodstats terkait daftar wafer/biskuit pilihan masyarakat Indonesia pada Idul Fitri 2023 menempatkan Oreo diposisi keempat dibawah *brand-brand* seperti Khong-Guan, Monde, dan Tango. Salah satu cara untuk menjadikan *brand* Oreo berada pada daftar teratas ditahun berikutnya adalah dengan melakukan promosi. Beberapa tahun terakhir salah satu cara promosi produk yang banyak digunakan oleh *brand-brand* besar adalah dengan menggunakan seorang *brand ambassador* dan menciptakan produk kolaborasi. *brand* Oreo juga tidak ketinggalan menciptakan produk kolaborasi dengan artis-artis besar seperti Lady Gaga yang difokuskan untuk pasar Eropa dan *Girl Group* Korea Selatan Blackpink yang sukses memberikan *impact* yang luar biasa pada keputusan pembelian di Pasar Asia. Berdasarkan paparan pada latar belakang dan *research* yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan model VisCAP Peneliti menemukan bahwa Aktor Iqbaal Ramadhan memiliki kecocokan untuk dijadikan *brand ambassador* Oreo dengan menciptakan produk Oreo kolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan dengan tujuan untuk menciptakan lebih banyak keputusan pembelian khususnya di Indonesia dan menempatkan Oreo pada daftar teratas Wafer/Biskuit pilihan masyarakat Indonesia saat Idul Fitri 2024. Pada penelitian ini juga peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh empat karakteristik model VisCAP tadi yang ada pada Iqbaal Ramadhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang dan penjelasan yang telah peneliti uraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik *Visibility* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik *Credibility* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik *Attraction* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh karakteristik *Power* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh karakteristik *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik *Visibility* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik *Credibility* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik *Attraction* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik *Power* pada Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca terkait bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai Tugas Akhir pada Pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis

Telekomunikasi dan Informatika Telkom University.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran kepada manajemen perusahaan terkait bagaimana penggunaan *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di kawasan Indonesia dan menempatkan *brand* Oreo pada daftar teratas wafer/biskuit pilihan masyarakat Indonesia saat idul fitri 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penulisan hasil penelitian dengan Menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, pengujian asumsi klasik, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.