

PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MOTIVASI KEPUTUSAN PEMBELIAN OREO X BLACKPINK

Yessica Gustya Rahmawati¹, Ika Barokah Suryaningsih², Didik Pudjo Musmedi³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan membahas peran citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink. Penelitian dirancang dengan menggunakan *explanatory research*. Responden yang diteliti ialah penggemar Blackpink pengguna media sosial Twitter di Indonesia. Sampel yang digunakan berjumlah 112 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode *sampling*-nya. Analisis jalur menjadi metode analisis data dalam penelitian ini dengan perhitungan menggunakan bantuan *software* SPSS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek; (2) *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek; (3) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian; (4) *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian; (5) Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian; (6) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek; (7) *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, citra merek, motivasi pembelian, *viral marketing*

Abstract

This research aims to examine the role of brand image as a mediator variable in the influence of celebrity endorser and viral marketing on decision motivation to purchase Oreo X Blackpink. This research was designed using explanatory research. Respondents were Blackpink fans who use social media Twitter in Indonesia. The sample used was 112 respondents with purposive sampling as the sampling method. Path analysis is a data analysis method that was used in this research. The results showed that: (1) Celebrity endorser has a significant and positive effect on brand image; (2) Viral marketing has a significant and positive effect on brand image; (3) Celebrity endorser has a significant and positive effect on purchase decision motivation; (4) Viral marketing has a significant and positive effect on purchase decision motivation; (5) Brand image has a significant and positive effect on purchase decision motivation; (6) Celebrity endorser has a significant and positive effect on purchase decision motivation through brand image; (7) Viral marketing has a significant and positive effect on purchase decision motivation through brand image.

Keywords: *brand image, celebrity endorser, purchase motivation, viral marketing*

Pendahuluan

Efek Hallyu yang semakin memantapkan popularitasnya terutama di kawasan Asia telah banyak berkontribusi di berbagai industri, baik industri musik, film, makanan, *K-Beauty*, pariwisata, hingga dunia periklanan. Fenomena *Korean wave* yang mengental di kehidupan sehari-hari, membuat para produsen memanfaatkan fenomena tersebut hingga tercipta tren selebriti Korea berkolaborasi dengan merek dari berbagai kategori produk, terutama makanan. Menurut hasil survei Katadata (2020), besarnya basis penggemar K-Pop maupun K-Drama di Indonesia membuat tren merek yang berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan terus berjalan. Beberapa perusahaan yang memanfaatkan situasi ini, yaitu kolaborasi McDonald's dengan BTS, kolaborasi Choi Siwon dengan produk makanan Mie Sedaap varian *korean spicy chicken* dan Sasa Santan, kolaborasi 'Whitelab' sebagai produk *skincare* dengan Sehun EXO, dan terbaru 'Oreo' berkolaborasi dengan menggaet Blackpink.

Tabel 1. Top Brand Index Biskuit Sandwich Tahun 2020 - 2022

Merek Biskuit Sandwich	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Oreo	25%	31,10%	32,20%
Roma Sandwich	20,70%	15,10%	15,70%
Better	14,20%	13,10%	13,00%
Roma Sari Gandum	11%	8,90%	7,70%
Slai O'lai	4,70%	8,20%	7,30%

Sumber: *Top Brand Index*, 2022

Industri makanan ringan, khususnya biskuit, di Indonesia semakin bertumbuh yang ditandai dengan semakin banyaknya kompetitor produk sejenis sehingga membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan biskuit *sandwich* yang sesuai preferensinya. Berdasarkan Tabel 1, Oreo mengungguli produk merek sejenis dan selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya yang mana Oreo terlihat menguasai pasar biskuit *sandwich* di Indonesia. Agar tetap unggul dari kompetitor, Oreo juga memanfaatkan fenomena kolaborasi dengan selebriti Korea. Oreo seolah ingin mengulangi kesuksesan kolaborasi dengan merek fesyen Supreme dan penyanyi Lady Gaga, kali ini Oreo menggaet Blackpink sebagai *celebrity endorser*nya untuk

pasar kawasan Asia, yaitu Indonesia, Filipina, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Korea Selatan.

Kolaborasi tersebut menghasilkan desain kemasan yang sangat identik dengan Blackpink dan juga menawarkan *product benefit* berupa *photocard* dan video personalisasi Blackpink. Embel-embel *limited edition* membuat Oreo X Blackpink menjadi buruan banyak orang dan menambah kesan eksklusif. Menurut survei Kompas (2023), *mega collaboration* Oreo X Blackpink tidak hanya viral luar biasa saja, tetapi juga menjadi nomor satu rekomendasi merek kue kering di tahun 2022 dengan *sales revenue* sekitar 724 juta rupiah dan volume penjualan mencapai 40,2% dengan *market share* sebesar 28,31%.

Faktor yang memotivasi keputusan pembelian konsumen hingga volume penjualan Oreo X Blackpink mencapai 40,2%, yaitu *celebrity endorser* dan *viral marketing* serta citra merek. Penggunaan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian dan harapannya selain menyasar konsumen umum, para penggemar Blackpink juga akan menjadi penggemar produk Oreo. Menurut Schimmelpfennig (2018), *celebrity endorser* merupakan sosok terkenal yang wajah dan namanya mudah dikenali oleh masyarakat luas. Selebriti berpotensi menjadi *opinion leader* karena pengaruh besar terhadap penggemarnya terutama di era digital di mana media sosial mudah diakses (Hanafi & Irwansyah, 2017). Keunikan yang ditawarkan Oreo X Blackpink membuat para penggemar menjadi heboh di media sosial walaupun produk belum diluncurkan secara resmi. Oreo X Blackpink sudah menjadi topik perbincangan hingga viral di media sosial terutama di Twitter dengan 101 ribu *tweet*. Menurut Kotler *et al.* (2009:870), *viral marketing* merupakan segala bentuk periklanan yang menyebar dengan cepat seperti virus dan diteruskan dari konsumen ke konsumen lainnya dengan memanfaatkan internet khususnya media sosial. Mudah untuk menargetkan pesan *viral marketing* karena secara alami beredar di antara mereka yang memiliki minat yang sama.

Citra merek dapat berperan menentukan keberhasilan *celebrity endorser* dan *viral marketing*. Shimp (2010:39) mendefinisikan

citra merek sebagai asosiasi yang aktif dalam ingatan ketika orang memikirkan suatu merek di mana asosiasi tersebut berupa perasaan, kesan atau pikiran tertentu yang setiap orang miliki terhadap suatu merek. Keberhasilan suatu *endorsement* tergantung pada kondisi bahwa harus ada kesesuaian antara citra sebuah merek dan citra selebriti. Kesuksesan *viral marketing* dasarnya ada pada konten yang dibuat dan disampaikan sesuai dengan citra sebuah merek. Ketika masyarakat menyukai kontennya dan menganggapnya informatif, secara sukarela mereka akan meneruskan konten tersebut ke lingkungan terdekatnya.

Keberadaan *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan citra merek ini sering kali memunculkan motivasi yang berbeda bagi setiap konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan (Chen-Yu & Seock, 2002). Menurut Aji *et al.* (2019), motivasi pembelian ialah dorongan dalam yang berpusat pada kepentingan diri konsumen sendiri untuk membeli suatu produk atau layanan. *Theory of planned behavior* mengasumsikan ketika seseorang sudah termotivasi untuk melakukan pembelian, mereka akan benar-benar melakukannya (Gu & Wu, 2019). Maka dari itu, penggunaan *celebrity endorser* dan *viral marketing* membantu membentuk citra positif suatu merek dan jika citra merek semakin kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Dewi & Ekawati, 2021).

Identifikasi masalah penelitian ini ada pada apa yang sebenarnya menjadi motivasi para penggemar Blackpink ini berbondong-bondong dalam memutuskan untuk membeli Oreo X Blackpink di mana setiap konsumen mencari manfaat yang berbeda. Terlebih suatu kolaborasi biasanya mempunyai waktu dan jumlah produk yang terbatas. Selain itu, efek *viral marketing* terkadang hanya berlaku sementara (Maruta, 2020). Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak meneliti tentang *celebrity endorser*, *viral marketing*, citra merek, dan motivasi keputusan pembelian dengan berbagai objek. Namun, masih terdapat hasil penelitian yang tidak sejalan. Penelitian Paramytha *et al.* (2020)

mengkonfirmasi bahwa *non-celebrity endorser* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian Rohmawati *et al.* (2021) juga menyatakan citra merek mempengaruhi motivasi keputusan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, hasil penelitian Hariyanto & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu mayoritas membahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian, masih relatif terbatas penelitian yang membahas pengaruh variabel independen dengan motivasi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Berdasar pada fenomena dan celah penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis peran dari citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* pada perilaku konsumen secara lebih dalam, khususnya motivasi keputusan pembelian pada produk merek Oreo X Blackpink.

Metode

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Gratton & Jones, 2010:7; Priyono, 2008:38). Responden yang diteliti ialah penggemar Blackpink pengguna media sosial Twitter di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode *samplingnya*, kriteria yang dipertimbangkan sebagai berikut: (1) Pernah membeli Oreo X Blackpink, (2) Mengetahui Blackpink merupakan *celebrity endorser* Oreo X Blackpink, dan (3) Pernah melihat iklan atau konten pemasaran online Oreo X Blackpink. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang didapatkan dari jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan secara *online* di Twitter melalui *google form* dan data sekunder yang didapat dari sumber referensi tertulis yang ilmiah, valid, dan terkini.

Penelitian ini mengacu pada Pearson untuk uji validitas instrumennya, sedangkan uji reliabilitas instrumen mengacu pada nilai Cronbach's Alpha. Analisis jalur menjadi metode analisis data dalam penelitian ini yang perhitungannya dibantu *software* SPSS 22 dengan *celebrity endorser* dan *viral marketing* sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel intervening, dan motivasi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Uji hipotesis menggunakan uji t untuk menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dan uji Sobel untuk mengetahui peran mediasi citra merek.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan sebanyak 112 penggemar Blackpink pengguna media sosial Twitter di Indonesia dengan karakteristik yang tersaji di Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	10,7%
	Perempuan	100	89,3%
Usia	< 15 tahun	4	3,6%
	15 - 20 tahun	38	33,9%
	21 - 25 tahun	54	48,2%
	26 - 30 tahun	11	9,8%
	> 30 tahun	5	4,5%
Pendidikan Terakhir	SD	2	1,8%
	SMP	5	4,5%
	SMA	64	57,1%
	Diploma	5	4,5%
	Sarjana	36	32,1%
Pekerjaan	Pelajar	7	6,3%
	Mahasiswa	54	48,2%
	Pegawai Negeri	3	2,7%
	Pegawai Swasta	21	18,8%
	Wiraswasta	10	8,9%
	Lainnya	17	15,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 100 orang (89,3%), berusia antara 21 - 25 tahun (48,2%), sebanyak 64 orang (57,1%) berpendidikan terakhir SMA, dan sebanyak 61 orang (54,5%) pekerjaannya berstatus sebagai mahasiswa. Mayoritas responden berasal dari segmen penggemar kalangan muda yang mana memang *genre* musik K-Pop identik dengan remaja, anak muda hingga dewasa awal yang umumnya adalah mahasiswa dengan pendidikan terakhir di tingkat SMA. Mayoritas responden ialah

perempuan karena memang basis penggemar K-Pop secara umum didominasi oleh penggemar perempuan (*fangirl*). Selain itu, perempuan cenderung suka makanan manis karena hormon estrogen pada perempuan yang dipercaya mampu mempengaruhi preferensi rasa dan sensitivitas lidah terhadap rasa manis (Sava, 2023).

Hasil Analisis Data

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi Pearson dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. Pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria jika r hitung \geq r tabel, maka dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 3, terlihat seluruh item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), Citra Merek (Z), dan Motivasi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena seluruh item memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung \geq nilai r tabel (0,185). Seluruh item yang valid menandakan kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	X _{1.1}	0,875	0,185	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,867	0,185	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,868	0,185	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,873	0,185	0,000	Valid
Viral Marketing (X_2)	X _{2.1}	0,689	0,185	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,838	0,185	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,780	0,185	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,795	0,185	0,000	Valid
Citra Merek (Z)	Z _{1.1}	0,789	0,185	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,828	0,185	0,000	Valid
	Z _{1.3}	0,807	0,185	0,000	Valid
Motivasi Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,798	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,818	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,749	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,613	0,185	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,675	0,185	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada tingkat signifikansi 0,60. Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), Citra Merek (Z), dan Motivasi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena seluruh item yang mewakili indikator di setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Terujinya reliabilitas kuesioner ini menandakan kuesioner penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dan

jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Celebrity Endorser (X ₁)	0,886	0,60	Reliabel
Viral Marketing (X ₂)	0,771	0,60	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,722	0,60	Reliabel
Motivasi Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,60	Reliabel

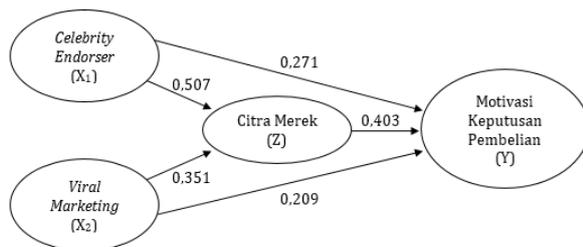
Sumber: Data diolah, 2023

Analisis jalur dimaksudkan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel *Celebrity Endorser* (X₁) dan *Viral Marketing* (X₂) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa seluruh jalur berpengaruh secara signifikan karena memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur

Jalur	β	Sig.	α	Keterangan
X ₁ → Z	0,507	0,000	0,05	Signfikan
X ₂ → Z	0,351	0,000	0,05	Signfikan
X ₁ → Y	0,271	0,002	0,05	Signfikan
X ₂ → Y	0,209	0,010	0,05	Signfikan
Z → Y	0,403	0,000	0,05	Signfikan

Sumber: Data diolah, 2023



Gambar 1. Hasil Perhitungan Jalur

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 5 diperoleh bahwa:

- Celebrity endorser* terhadap citra merek memberikan pengaruh langsung sebesar 50,7%.
- Viral marketing* terhadap citra merek memberikan pengaruh langsung sebesar 35,1%.

- Celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian memberikan pengaruh langsung sebesar 27,1%.
- Viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian memberikan pengaruh langsung sebesar 20,9 %.
- Citra merek terhadap motivasi keputusan pembelian memberikan pengaruh langsung sebesar 40,3%.
- Celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek memberikan pengaruh tidak langsung sebesar $0,507 \times 0,403 = 0,204$ atau 20,4% dan pengaruh total $0,271 + 0,204 = 0,475$ atau 47,5%
- Viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek memberikan pengaruh tidak langsung sebesar $0,351 \times 0,403 = 0,141$ atau 14,1% dan pengaruh total $0,209 + 0,141 = 0,350$ atau 35,0%

Nilai perhitungan pengaruh total > pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis uji t dilakukan dengan melihat nilai dengan ketentuan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
X ₁ → Z	6,819	1,981	0,000	Signfikan
X ₂ → Z	4,721	1,981	0,000	Signfikan
X ₁ → Y	3,128	1,981	0,002	Signfikan
X ₂ → Y	2,627	1,981	0,010	Signfikan
Z → Y	4,320	1,981	0,000	Signfikan

Sumber: Data diolah, 2023

Penelitian ini tidak memerlukan *trimming theory* karena berdasarkan hasil analisis jalur dan uji hipotesis seluruh variabel berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi < dari 0,05.

- Celebrity Endorser* (X₁) terhadap Citra Merek (Z) memperoleh nilai $t_{hitung} 6,819 \geq t_{tabel} 1,981$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek Oreo X Blackpink.

- b. *Viral Marketing* (X_2) terhadap Citra Merek (Z) memperoleh nilai t_{hitung} 4,721 \geq t_{tabel} 1,981 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek Oreo X Blackpink.
- c. *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} 3,128 \geq t_{tabel} 1,981 dan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink.
- d. *Viral Marketing* (X_2) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} 2,267 \geq t_{tabel} 1,981 dan nilai signifikansi $0,010 \leq 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink.
- e. Citra Merek (Z) terhadap Motivasi Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} 4,320 \geq t_{tabel} 1,981 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian Oreo X Blackpink.

Uji Sobel bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh variabel citra merek sebagai variabel mediasi dengan ketentuan apabila memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,011	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,012	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 terlihat seluruh variabel berpengaruh secara signifikan.

- a. Citra merek sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi $0,011 \leq 0,05$, hal ini mengindikasikan citra merek mampu

memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian.

- b. Citra merek sebagai mediasi pengaruh *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi $0,012 \leq 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, artinya semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan Oreo X Blackpink, maka citra merek Oreo X Blackpink akan semakin kuat. Penggunaan *celebrity endorser* dapat memperkuat pembentukan citra merek yang baik di mata konsumen. Mayoritas responden menilai Blackpink mempunyai reputasi yang bagus dan produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink. Indikator kepercayaan menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi citra merek. *Celebrity endorser* membawa citra mereka ke dalam iklan dan mentransfernya ke produk yang mereka dukung. Selebriti berperan menjadi *opinion leader* di mana mereka mampu membentuk dan mengubah persepsi konsumen terhadap citra suatu merek (Hanafi & Irwansyah, 2017). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Byun (2014) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Dewi & Ekawati (2021) menyatakan bahwa semakin kredibel dan menarik *celebrity endorser* di mata konsumen, maka semakin tinggi pula citra merek dari produk yang didukung.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, artinya semakin baik konten *viral marketing* dipandang audiens, maka citra merek produk Oreo X Blackpink akan semakin kuat. Adanya konten *viral marketing* yang tepat dapat memperkuat pembentukan citra merek yang baik di mata

konsumen. Mayoritas responden memiliki keingintahuan terhadap konten Oreo X Blackpink di Twitter dan menilai produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink. Indikator *curiosity* menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi citra merek. Kesuksesan *viral marketing* dasarnya ada pada konten yang sesuai dengan citra sebuah merek (Kotler *et al.*, 2009). Penggunaan *viral marketing* selalu terintegrasi dengan situs jejaring sosial sehingga keingintahuan konsumen kepada *viral marketing* ikut mengendalikan komunikasi. *Viral marketing* menggambarkan informasi atau pesan apapun yang menyebar ke banyak orang dengan cepat dalam rentang waktu singkat secara efektif (Haryani & Motwani, 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramytha *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Li *et al.* (2022) berpendapat apabila *viral marketing* dipandang audiens secara positif, maka semakin kuat citra merek suatu produk.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian, artinya semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk Oreo X Blackpink, maka motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink akan semakin tinggi. Mayoritas responden menilai Blackpink mempunyai reputasi yang bagus dan pembelian Oreo X Blackpink mendapat *merchandise photocard* dan video personalisasi AI Blackpink. Indikator kepercayaan menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian. Blackpink menjadi salah satu ikon K-Pop yang berpengaruh dalam dekade terakhir bagi generasi masa kini sehingga semenjak awal kemunculan kolaborasi ini membuat para penggemar tak henti-hentinya ingin menikmati Oreo sekaligus mendapatkan *photocard* dan video personalisasi AI idolanya karena hal tersebut sesuai dengan preferensinya. Konsumen bisa sangat terikat dengan sebuah produk atau

layanan karena secara umum konsumen memilih produk atau layanan yang menurut mereka akan memuaskan harapan, terutama produk yang memiliki daya tarik dan memberikan manfaat khusus sesuai dengan preferensinya (Belch & Belch, 2003:49; Keller, 2013:92; Kler *et al.*, 2022). Pemilihan *celebrity endorser* secara tepat menjadi sangat penting karena perusahaan berharap dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan reputasi *celebrity endorser* (Wang *et al.*, 2012). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar & Ramakrishnan (2016) yang membuktikan bahwa mayoritas konsumen akhirnya terdorong ingin membeli suatu produk atau jasa karena pengaruh dari *celebrity endorser*. Solomon (2011:142) berpendapat bahwa untuk meningkatkan motivasi seseorang untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara melibatkan *celebrity endorser*.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian, artinya semakin baik konten *viral marketing* dipandang audiens, maka motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink akan semakin tinggi. Mayoritas responden memiliki keingintahuan terhadap konten Oreo X Blackpink di Twitter dan pembelian Oreo X Blackpink mendapat *merchandise photocard* dan video personalisasi AI Blackpink. Indikator *curiosity* menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian. Konten *viral marketing* sangat penting dalam membujuk konsumen untuk ingin tahu dan ikut terlibat, kemudian membeli. Selain menjangkau audiens yang besar, *viral marketing* juga menjangkau kelompok tertentu yang pertemanannya terbentuk karena memiliki minat dan selera yang sama (Li *et al.*, 2022). Para penggemar ini sangat suka berinteraksi untuk membahas segala sesuatu yang berkaitan dengan Blackpink dan apa yang sedang menjadi tren di media sosial. Berkat antusias para penggemar Blackpink dan keunikan berupa *photocard* serta video personalisasi AI yang ditawarkan Oreo X Blackpink membuat

mereka menjadi penasaran dan heboh di media sosial hingga viral di Twitter kemudian berbondong-bondong membeli produk tersebut. *Viral marketing* memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan konsumen, ketika di sekeliling mereka membeli produk maka konsumen juga termotivasi ingin ikut membeli (Fakhruzzaman *et al.*, 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Flecha-Ortiz *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat paparan konten dan partisipasi dalam media sosial yang tinggi yang berkaitan dengan produk merek tertentu mampu meningkatkan motivasi keputusan pembelian. Motivasi keputusan pembelian menjadi sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan konsumen lain di media sosial karena lebih banyak waktu yang dihabiskan di sana.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian, artinya semakin kuat citra merek yang diproyeksikan kepada konsumen, maka motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink akan semakin tinggi. Mayoritas responden menilai produk Oreo X Blackpink memiliki kemasan khusus yang sangat identik dengan Blackpink dan pembelian Oreo X Blackpink mendapat *merchandise photocard* dan video personalisasi AI Blackpink. Indikator keunikan menjadi indikator yang paling dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian. Citra merek dipandang sebagai suatu persepsi dan keyakinan akan merek yang tersimpan di benak konsumen (Kotler & Keller, 2012; Febrianti *et al.*, 2021). Merek yang sudah dikenal baik berpotensi lebih membuat konsumen terdorong memilihnya, karena konsumen beranggapan bahwa merek tersebut lebih dapat diandalkan, lebih membuat nyaman, dan kualitasnya dapat dijamin (Wijaya, 2013; Kuncoro & Windyasari, 2021). Oreo dikenal memiliki citra yang baik, ketersediannya tinggi di pasar internasional, inovasi produk dan rasa sehingga pilihan produknya luas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Semakin baik dan kuat citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui, artinya semakin baik Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam mempresentasikan produk Oreo X Blackpink, maka akan menimbulkan citra merek yang kuat dan menjadi pendorong mereka dalam meningkatkan motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink. Penggunaan *celebrity endorser* bereputasi bagus yang memiliki kesamaan dengan nilai-nilai sebuah merek akan menciptakan citra merek yang positif dan nantinya mampu memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Citra yang ada pada diri selebriti dapat ditransfer ke merek yang didukung dan citra merek yang positif akan mempengaruhi keberlangsungan suatu produk dan memungkinkan untuk tetap disukai di pasaran (Putra & Sulistyawati, 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elsanti & Yuniarinto (2017) dan Dewi & Ekawati (2021) yang menjelaskan bahwa semakin kredibel *celebrity endorser* yang dipilih, maka pengaruhnya terhadap citra merek suatu produk akan semakin kuat. Jika citra merek semakin kuat maka secara tidak langsung akan meningkatkan motivasi melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap motivasi keputusan pembelian melalui, artinya semakin baik konten *viral marketing*, maka akan menimbulkan citra merek yang kuat dan menjadi pendorong mereka dalam meningkatkan motivasi keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink. Pembentukan citra merek yang baik akibat *viral marketing* mampu meningkatkan motivasi keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* yang

selalu terintegrasi dengan situs jejaring sosial berfungsi menjadi sesuatu yang mampu secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen (Li *et al.*, 2022). Media sosial menjadi *platform* ideal untuk mendorong viralitas sebuah iklan tertentu. *Viral marketing* memiliki kemampuan menginformasikan, format konten media sosial, *review* dari pengguna lain melalui media sosial supaya ketika konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian juga memperhatikan citra merek produk (Madjid *et al.*, 2022). Citra merek yang dibentuk melalui *viral marketing* mendapatkan respon yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan motivasi berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramytha *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin positif sikap terhadap produk yang akan dibeli sehingga dorongan untuk melakukan keputusan pembelian dapat diaktifkan ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap citra produk tersebut (Madjid *et al.*, 2022).

Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek; *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek; *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian; *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian; citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian; *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek; *viral marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi keputusan pembelian melalui citra merek.

Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek atau motivasi keputusan pembelian, seperti *brand*

reputation, *group reference*, kualitas produk, *celebrity worship* agar dapat memperluas kajian ilmiah. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan kolaborasi antar selebriti dengan produk atau merek lainnya sebagai pembanding dengan hasil penelitian ini. Selain itu, Oreo harus meningkatkan, tetap mempertahankan, dan menjaga citra yang baik serta menjadi merek yang berkualitas agar dapat selalu mengungguli produk merek sejenis. Oreo harus lebih sering membuat konten yang menarik terkait kolaborasi kedua merek ini karena konsumen memiliki keingintahuan yang tinggi dan supaya tertarik untuk berbagi dengan lingkungan sekitarnya. Oreo diharapkan dapat memperpanjang kerja sama bersama Blackpink sebagai *celebrity endorser* karena mampu mewakili nilai produk Oreo yang nantinya dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki Oreo.

Daftar Referensi

- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 152–161.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed). McGraw-Hill Companies.
- Byun, E. M. (2014). Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *Proceedings of ASBBS*, 21(1), 134–147.
- Chen-Yu, J. H., & Seock, Y. K. (2002). Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50–77.
- Compas. (2023). *Oreo No 1 Rekomendasi Brand Kue Kering Terfavorit 2022*. <https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/>
- Dewi, N. P. N. T., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social*

- Sciences Research*, 5(2), 290–301.
- Elsanti, D. A., & Yuniarinto, A. (2017). Brand Image sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi Produk Maybelline di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 6(1), 1–16.
- Fakhruzzaman, M. N., Palupi, G. S., & Rochmah, T. N. (2022). Fear of Missing Out During a Pandemic: The Driving Factors of Telemedicine Application Acceptance. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 11(4), 2331–2338.
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051.
- Flecha-Ortíz, J., Santos-Corrada, M., Dones-González, V., López-González, E., & Vega, A. (2021). Millennials & Snapchat: Self-expression through Its Use and Its Influence on Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 125(4), 798–805.
- Gratton, C., & Jones, I. (2010). *Research Methods for Sports Studies* (2nd Ed). Routledge.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–249.
- Hanafi, K. P., & Irwansyah. (2017). Building Brand Image Through Celebrity Endorsement in Digital Platform: A Case Study of Andien Aisyah as Cetaphil Indonesia's Brand Ambassador. *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*, 2(2), 185–191.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant Model for Online Viral Marketing Influencing Consumers Behavioural Intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56.
- Katadata. (2020). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity - Global Edition* (4th Ed). Pearson Education.
- Kler, R., Prasad, S., Prasad, A. B., Goswami, R., & Mitra, G. S. (2022). Factors Affecting Consumer Buying Motivations: An Empirical Study in the Behavioral Economics Perspectives. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 711–717.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management - European Edition* (1st Ed). Pearson Education.
- Kumar, M. V., & Ramakrishnan, M. (2016). Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(6), 1029–1042.
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42–54.
- Li, V. K. L., Ongpauco, P. A. A., & Rubante, J. T. G. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “#KwentongJollibee” Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 264–272.
- Madjid, C. N. F., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBS)*, 2(2), 315–321.
- Maruta, I. A. (2020). Pursuing Purchase Intention from Online Customer: The Role of Viral Marketing and Reference Group. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17(7), 6881–6894.

- Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(2), 1–8.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1722–1734.
- Rohmawati, L., Susilo, Y., Zevender, P. S., Kuryanto, T., & Suebudin, M. (2021). The Influence of Brand Images on Purchase Motivation of Motorcycle Products. *Proceedings of the 1st Paris Van Java International Seminar on Health, Economics, Social Science and Humanities (PVJ-ISHESSH 2020)*, 535(1), 708–711.
- Sava, T. A. (2023). *Benarkah Perempuan lebih Suka Mengonsumsi Makanan dan Minuman yang Manis?*
<https://www.perempuanriang.com/benarkah-perempuan-lebih-suka-mengonsumsi-makanan-dan-minuman-yang-manis/>
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Communications and the Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th Ed). Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th Ed). Prentice Hall.
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.