

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT *SANDWICH OREO X BLACKPINK*

Wafiq Iffatul Ulaa<sup>1</sup>  
Asminah Rachmi<sup>2</sup>  
Mohammad Maskan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>ifwafulaa15@gmail.com

<sup>2</sup>asminah.rachmi@polinema.ac.id

<sup>3</sup>mohammad.maskan@polinema.ac.id

### Abstrak

Studi ini menguji bagaimana *brand ambassador* dan *social media marketing instagram* mempengaruhi keputusan pembelian pada pembeli Oreo Jawa Timur. Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data, menyebarluaskan kepada 100 responden menggunakan strategi *purposive sampling*. Analisa data regresi linear berganda dan uji hipotesis adalah teknik analisis yang digunakan. Hasil temuan membuktikan bahwasanya : (1) Variabel *brand ambassador* berdampak positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Variabel *social media marketing instagram* berpengaruh positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Hasil uji F menemukan *brand ambassador* dan *social media marketing instagram* berdampak positif mengenai keputusan pembelian. (4) Kontribusi *brand ambassador* dan *social media marketing* menghasilkan 58,1% terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini, Oreo diharapkan dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan penjualannya melalui *brand ambassador* agar dapat mengikuti perkembangan pasar serta dapat menarik konsumen untuk membeli. Dalam menjangkau konsumen, *social media marketing* merupakan peran penting dalam mempromosikan produk dan meyakinkan konsumen terhadap Oreo.

**Kata Kunci:** Oreo Blackpink ; Brand Ambassador ; Social Media Marketing ; Instagram ; Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research aims examining how brand ambassadors and instagram social media marketing influence purchase decisions of Oreo buyers in East Java. This research uses quantitative methodology by collecting data were distributed to 100 respondents using the purposive sampling strategy. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing were the analysis techniques used. The results of this indicated that : (1) Brand ambassadors had a partial influence on the purchase decision. (2) Social media marketing instagram variable partially had an influence on the purchase decision. (3) The simultaneous test results showed that brand ambassadors and social media marketing instagram simultaneously and positively effect on purchasing decision. (4) The contribution of brand ambassadors and social media marketing result was 58,1% of purchase decisions. Oreo is expected to maintain or further increase its sales through brand ambassadors in order to follow market developments and attract consumers to buy. In reaching consumers, social media marketing an important role in promoting products and convincing consumers to buy Oreo.*

**Keywords:** Oreo Blackpink; Brand Ambassadors; Social Media Marketing ; Instagram ; Purchase Decision

### 1. Pendahuluan

Peranan globalisasi semakin merangsang berkembangnya perusahaan-perusahaan multinasional industri produk kebutuhan

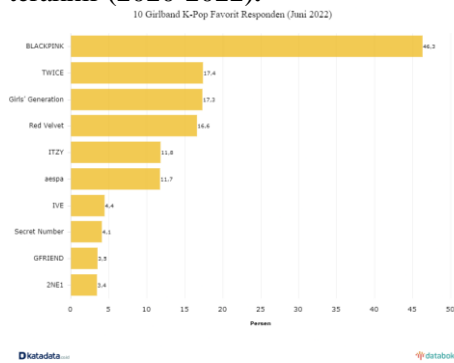
sehari-hari dalam melakukan kebebasan melebarkan aktivitas bisnisnya di berbagai negara. Salah satunya yaitu industri makanan dan minuman yang sudah menjadi

kebutuhan setiap masyarakat di suatu negara.

*The State of Snacking* adalah survei yang dibuat oleh Mondelez International menemukan penemuan bahwa terdapat potensi yang sangat besar untuk industri makanan ringan, dikarenakan terdapat peningkatan frekuensi masyarakat ngemil sehari-hari.

Egsa-ugm (2020) menyebutkan bahwasanya Indonesia sedang mengalami fenomena *korean wave*, hal tersebut menjadi peluang produsen industri makanan di Indonesia untuk menggunakan tokoh terkenal dari Korea Selatan. Pengaruh dari *personality brand ambassador* dapat membentuk karakteristik dari sebuah produk dan juga citra merek dari persepsi masyarakat yang akan melakukan pembelian.

Oreo merupakan produk biskuit dari PT. Mondelez Indonesia Manufacturing. Mondelez masuk dalam perusahaan multinasional yang tergabung dalam bidang industri makanan dengan produk Kraft Foods. Produk Oreo berhasil menjadi produk makanan sub kategori biskuit *sandwich* yang selalu menjadi Top Brand Urutan Pertama dalam tiga tahun terakhir (2020-2022).



**Gambar 1 10 Girlband K-Pop Favorit Responden (Juni 2022)**

Sumber: databoks.katadata.co.id.(2022)

Berdasarkan Gambar 1 dari survei yang dilakukan oleh “Katadata Insight Center” bersama Zigi.id (2022) ditemukan bahwasanya dengan persentase sebanyak 46,3% responden menyukai *Blackpink*, hal tersebut terpaut jauh dibandingkan *TWICE* dimana menempati posisi kedua dengan persentase sebanyak 17,4% dan *Girls’*

*Generation* di posisi ketiga dengan persentase 17,3%. *Red Velvet* pada posisi keempat dengan persentase sebanyak 16,6% serta diikuti *ITZY* yaitu 11,8% dan *AESPA* 11,7%. Sedangkan, persentase responden yang menyukai *Girlband K-Pop* lainnya ditemukan persentase dibawah 5%.

Pada Desember tahun 2022 Oreo yang diproduksi oleh Mondelez International ini resmi berkolaborasi dengan grup *girl band* berasal dari Korea Selatan yaitu *Blackpink* dengan terobosan produknya yang terbaru. Adanya produk Oreo dengan kemasan khusus dari Member *Blackpink* membuat para penggemar *Blackpink* (*Blinks*) dan lainnya tertantang untuk mengikuti keseruan dari Oreo edisi eksklusif ini diantaranya photocard Oreo x *Blackpink* dan video personalisasi *Artificial Intelligence*. Bersamaan dengan *brand ambassador* tersebut, Oreo juga menggunakan strategi pemasaran lainnya yaitu melalui media sosial Instagram resmi @Oreo\_indonesia dalam mempromosikan produknya.

Rumusan masalah yang diuji pada penelitian berikut yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oreo x *Blackpink*?
2. Apakah *social media marketing instagram* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oreo x *Blackpink*?
3. Apakah *brand ambassador* dan *social media marketing Instagram* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oreo x *Blackpink*?

Mendapatkan hasil pengujian pada penelitian berikut yaitu :

1. Mengetahui keputusan pembelian produk Oreo x *Blackpink* yang dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*.
2. Mengetahui keputusan pembelian produk Oreo x *Blackpink* yang dapat dipengaruhi oleh *social media marketing instagram*.
3. Mengetahui keputusan pembelian produk Oreo x *Blackpink* yang dapat

dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *social media marketing instagram*.

## 2. Kajian Pustaka

Kajian empiris atau penelitian yang lebih terdahulu digunakan dasar dan masukan penunjang studi yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang berkaitan dan menjadi referensi dasar beberapa penelitian.

(Edrin dan Fhatiyah, 2022) “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada *Event Free Photocard* BTS Tokopedia)”. Hasil pengujian pada penelitian tersebut adalah *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh relevan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *brand image* (X2) berpengaruh relevan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

(Punjungawidya, 2022) “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang”. Hasil pengujian pada penelitian tersebut adalah *social media marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) memiliki pengaruh relevan dan konkret terhadap kekuatan membeli.

(Angelyn *et.al.*, 2021) “*The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*”. Hasil pengujian pada penelitian tersebut adalah *social media marketing* (X1) berpengaruh relevan dan konkret terhadap terhadap kekuatan membeli.

(Nofiauwaty *et.al.*, 2020) “*Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia*”. Hasil pengujian pada penelitian tersebut adalah *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang cukup relevan dan konkret terhadap terhadap kekuatan membeli.

(Marwati. *et al.*, 2020) “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian *Mie Korean Spicy Chicken*”. Hasil pengujian pada penelitian tersebut adalah *brand ambasador* (X1) dan *brand image* (X2)

berpengaruh relevan dan konkret terhadap terhadap kekuatan membeli.

(Lea-Greenwood, 2013:75) “*brand ambassador* adalah alat guna perusahaan untuk menyampaikan dan terhubung dengan publik dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan.” Ada empat indikator yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Nofiauwaty (2020:23-24) menggunakan model VisCAP diantaranya *Attraction* (Daya Tarik), *Visibility* (Visibilitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Power* (Kekuatan).

(Priansa, 2017) menyatakan pendapatnya “*social media marketing* menguatkan perusahaan guna mencapai pemahaman yang lebih baik dalam hal kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.” Kim dan Ko (2012:12) dalam Andreani (2022:2) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* diukur dari lima indikator yaitu Hiburan (*Entertainment*), Interaksi (*Interaction*), *Trendiness*, *Customization*, *Word Of Mouth*.

(Alma, 2014:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal yang membentuk suatu sikap pada konsumen untuk menyimpulkan keputusan berupa response produk apa yang dibeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2008 : 506) dalam Hardi (2013: 23), indikator keputusan pembelian ada tiga yaitu Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), dan Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long Term Purchase*).

(Tantri, 2022:28) kesuksesan *brand ambassador* dalam menginformasikan sebuah produk, menarik perhatian konsumen, menggiring seseorang untuk membeli sehingga dapat meningkatkan tingkat membeli.

(Gunelius, 2011:25) menyatakan pemahamannya “pengaruh yang diciptakan *social media marketing* dengan memberikan fasilitas ulasan secara *online* dapat berpengaruh pemikiran sesama masyarakat untuk membeli produk”

## 3. Metodologi Penelitian

Pengujian dilakukan pada judul penelitian, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada sampel yang

ditentukan dan menggunakan instrumen penelitian.

Kumpulan yang dijadikan populasi penelitian adalah pembeli produk Oreo berdomisili di Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian produk khusus Oreo edisi Oreo x *Blackpink* dan sudah pernah mengunjungi Instagram @Oreo\_Indonesia minimal dua kali atau lebih. Jumlah populasi tidaklah dapat diketahui secara pasti. Secara perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus *Cochran*, didapatkan sebanyak 100 sampel.

Menggunakan *Non-Probability Sampling* dimana dalam tidak memberi kesempatan yang sama bagi tiap-tiap anggota populasi dalam pengambilan sampel agar mendapatkan peluang sampel. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampelnya yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

*Brand ambassador* (X1) menurut model VisCAP diambil dari Noviauwaty (2020:23-24) memiliki indikator (1) *Attraction* dengan item daya tarik, keramahan, dan penampilan. (2) *Visibility* dengan item popularitas, prestasi, menarik. (3) *Credibility* dengan item berpengalaman, keterpercayaan (4) *Power* dengan item pengaruh pikiran, pengaruh sikap, pengaruh persepsi.

*Social Media Marketing Instagram* (X2) menurut Kim dan Ko (2012) dalam Andreani (2022:2) memiliki indikator (1) *Entertainment* dengan item menarik, berbagi informasi (2) *Interaction* dengan item interaksi dua arah, kemudahan berpendapat (3) *Trendiness* dengan item kekinian, informasi terbaru (4) *Customization* dengan item pencarian informasi, layanan (5) *Word Of Mouth* dengan item keinginan menyampaikan informasi, posting ulang.

Keputusan Pembelian (X3) menurut Schiffman & Kanuk (2008 :506) dalam Hardi (2013 : 23) memiliki indikator (1) Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*) dengan item penilaian, ekspektasi (2) Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dengan item puas, dan pembelian ulang (3) Pembelian komitmen dalam jangka lama (Long Term Purchase) dengan item pilihan utama, dan pembelian jangka panjang.

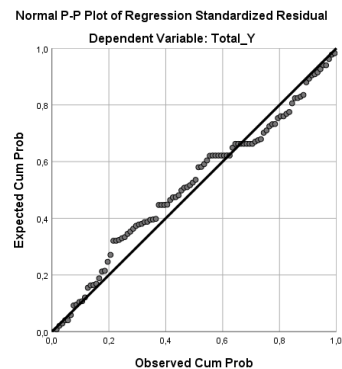
Akumulasi data penelitian adalah melalui penyebaran angket yang khusus difokuskan kepada konsumen Oreo dengan penyebaran via *whatsapp* dan *direct message Instagram* dalam kumpulan pertanyaan yang dimasukkan *google form*.

Metode analisis data yang digunakan diantaranya uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Keseluruhan angket kuesioner yang diberikan kepada konsumen Oreo sebagai alat ukur penelitian ini dengan variabel *brand ambassador* dan *social media marketing instagram*, dan keputusan pembelian menghasilkan hasil yang lulus uji validitas.

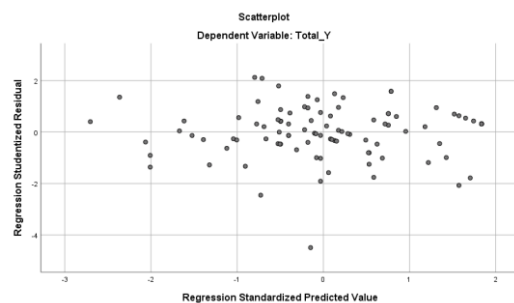
Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach alpha* yang didapat > 0,60, dimana *point* penjas yang dipakai dalam riset ini dikatakan reliabel.



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Sumber: IBM SPSS *Stastitics* 25(2023)

Seperti yang tertera pada gambar 1 bahwasanya titik-titik data terletak dekat, searah dengan garis diagonal. Oleh karena itu hasil uji terpenuhi, karena menyebar secara normal.



Gambar 3 Grafik *Scatterplot*

Sumber: IBM SPSS *Stastitics* 25(2023)

Seperti yang terlihat pada gambar 2 bahwasanya titik-titik data menyebar pada koordinat (0, -2) dan (0, +2) dan tidak membentuk pola yang jelas, serta terlihat titik menyebar secara acak baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Stastitics		Keterangan
	VIF	Tolerance.	
Brand Ambassador (X1)	1,278	0,783	Tidak Terdeteksi Multikolinearitas
Social Media Marketing (X2)	1,278	0,783	Tidak Terdeteksi Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2023)

Menurut data yang ditampilkan, dapat dinyatakan bahwasanya keseluruhan nilai *tolerance* dari variabel (X1) *Brand Ambassador* dan (X2) *Social Media Marketing* adalah  $1,278 < 10$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel (X1) (*Brand Ambassador*) dan (X2) (*Social Media Marketing*) dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 2 Coefficient

Variabel	Collinearity Stastitics		Keterangan
	VIF	Tolerance.	
Brand Ambassador (X1)	1,278	0,783	Tidak Terdeteksi Multikolinearitas
Social Media Marketing (X2)	1,278	0,783	Tidak Terdeteksi Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 kolom t dan sig, maka hasil uji t untuk hipotesa parsial dari variabel (X1) (*Brand Ambassador*) dan (X2) (*Social Media Marketing*) adalah sebagai berikut :

a. H1 : nilai t hitung  $4,828 > 1,66$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian (X1) (*Brand Ambassador*) berpengaruh positif terhadap (Y) (Keputusan Pembelian).

b. H2 : nilai t hitung  $7,278 > 1,66$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ , maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian (X2) (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif terhadap (Y) (Keputusan Pembelian)

Tabel 3 Annova

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regresion	710,713		355,356	69,657	,000 <sup>b</sup>
Residual	494,847	7	5,102		
Total	1205,560	9			

a Dependent Variable: Total\_Y  
b Predictors: (Constant), Total\_(X2), Total\_(X1)

Sumber: IBM SPSS *Stastitics* 25(2023)

Menurut Tabel 3 kolom F dan sig, maka hasil uji F untuk hipotesa simultan (H3) adalah sebagai berikut :

H3 : nilai F hitung  $69,657 > F_{tabel} 3,09$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian variabel (X1) (*Brand Ambassador*) dan (X2) (*Social Media Marketing*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Oreo merupakan produk yang diproduksi oleh Mondelez Indonesia yang merupakan bagian dari perusahaan multinasional yaitu Mondelez *International* dimana menjadi pemimpin global di kategori coklat, biskuit, permen dan minuman bubuk. Mondelez *International* adalah bagian yang tak dapat dipisahkan dari masyarakat Indonesia salah satunya produk edisi khusus yang berkolaborasi dengan *Blackpink* dimana dalam kolaborasi tersebut memvisualisasikan keceriaan personil *Blackpink* yang dikenal kuat, penuh dengan semangat, dan percaya diri.

Berdasarkan hasil dari studi ini, menandakan bahwa variabel (X1) *Brand Ambassador*, yaitu semakin berpengaruh *Brand Ambassador* yang berkolaborasi dengan Oreo, maka semakin besar juga pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

*Brand Ambassador* yang bekerja sama dengan Oreo berhasil membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo. Hal ini ditunjukkan juga pada produk kolaborasi yang menarik diantaranya kemasan yang ikonik bertanda tangan dari para member, *photocard* para member, video AI (*Artificial Intelligence*), hingga *elusive merchandise*.

Dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $4,828 > 1,66$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini (X1) (*Brand Ambassador*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada konsumen Oreo Jawa Timur.

Kemudian variabel (X2) (*social media marketing instagram*) Dari hasil koefisien regresi b1 variabel (X2) (*social media marketing*) memberikan kontribusi paling besar kepada variabel (Y) (Keputusan Pembelian) sebesar 0,352 dibandingkan variabel (X1) (*brand ambassador*). Adanya *Social Media Marketing* dapat menciptakan keputusan pembelian produk Oreo x *Blackpink*. Aktivitas media sosial yang ditampilkan oleh *Instagram* Oreo berhasil membuat konsumen tertarik, konsumen bisa merasakan hal baru dari kolaborasi Oreo x *Blackpink* diantaranya kreasi yang ditampilkan oleh Oreo yaitu video *personalization* dari member *Blackpink*, *consumer promo* berhadiah *elusive merchandise Blackpink* yang diundi setiap minggu oleh Oreo yang dapat meningkatkan kekuatan dalam pembelian konsumen untuk membeli produk.

Hasil dari analisa deskriptif dimana *mean* tertinggi bahwa variabel *Social Media Marketing* yang memiliki *mean* tertinggi bahwa konsumen puas membeli produk Oreo x *Blackpink*, hal ini sejalan bersamaan karakteristik responden dari jenis kelamin dimana di dominasi oleh konsumen perempuan, konsumen perempuan sangatlah suka pada hal - hal yang ditampilkan oleh *Blackpink* karena *Blackpink* merupakan ekspektasi para perempuan tentang diri mereka. Para perempuan berharap, mereka seperti para personil *Blackpink* yang memiliki *personality* kuat, berani meraih

mimpinya dan berprestasi dengan hal yang disukai.

Dalam studi yang ditujukan kepada 100 responden ini, menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* menghasilkan nilai sebesar 0,581 (58,1%) yang menyimpulkan pengaruh kontribusi variabel *brand ambassador* dan *social media marketing instagram* terhadap keputusan pembelian Biskuit *Sandwich Oreo x Blackpink* sebesar 58,1%. Sedangkan sisanya 41,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji oleh studi ini.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel (X1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Biskuit *Sandwich Oreo x Blackpink* pada konsumen Oreo Jawa Timur. Dan merujuk dari hasil pengujian hipotesis secara simultan menyatakan bahwa variabel (X1) *brand ambassador* dan (X2) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap Biskuit *Sandwich Oreo x Blackpink* pada konsumen Oreo Jawa Timur. Oreo mampu memanfaatkan strategi yang dijalkannya dengan kolaborasi grup *girl band* asal Korea Selatan favorit yaitu *Blackpink* serta menampilkan media sosial *Instagram* yang menarik.

Oreo sebaiknya tetap memperhatikan objek *brand ambassador* kolaborasi yang akan bekerjasama karena variabel (X1) *Brand Ambassador* terbukti memiliki pengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian. Jika *brand ambassador* yang diambil tingkat kepopulerannya tinggi dan dikenal secara global maka Keputusan konsumen dalam membeli produk Oreo semakin besar. (X2) *Social media marketing instagram* merupakan faktor yang berpengaruh dalam tahapan keputusan pembelian pada Oreo. Konsumen sangatlah bergantung pada teknologi saat ini salah satunya media sosial *Instagram* yang mana kreativitas serta inovasi yang ditampilkan sangatlah mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.

## 6. Daftar Rujukan

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: United States Copyright Art of 1976.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hardi SM, Robby. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Aneroid Sphygmomanometer Merek ABN di PT.ABDINUSA USAHA SEMESTA BANDUNG. Bandung: UNIKOM. <http://elib.unikom.ac.id>.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Marwati. et al. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Ekonomika Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)*, 103.
- Mondelez International. "About Us" <https://id.mondelezinternational.com/about-us> (Diakses pada tanggal 25 Mei 2023)
- Nofiwaty, Fitrianto, and Iisnawati. (2020). *Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia*. *SIJDEB (Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business)*, 4(1), 21-30.
- Priansa, W. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Punjungawidya, A. (2022). Pengaruh Ssocial Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang. *JAB*, 16.
- Purnama, Basuki Eka. (2022). "Mondelez International Ungkap Kebiasaan "Ngemil" Orang Indonesia". <https://investor.id/lifestyle/200436/mondelez-International-ungkap-kebiasaan-ngemil-orang-indonesia>. (Diakses pada tanggal 07Januari 2023)
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Tantri, D. V. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Advertising pada Keputusan Pembelian Tokopedia. *JAB*, 28.
- TOP Brand Award. (2022). "Komparasi BrandIndex Sub Kategori BiskuitSandwich".[https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=2&id\\_kategori=30&id\\_subkategori=75](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=2&id_kategori=30&id_subkategori=75). (Diakses pada tanggal 09Januari2023)
- Writer, Prambors. (2022). "BLACKPINKPecahkan Rekor Jadi GirlgroupPertamaRaih "Double Million Seller" Lewat BORN PINK" <https://www.pramborsfm.com/music/Blackpink-pecahkan-rekor-jadi-girlgroup-pertama-raih-double-million-seller-lewat-born-pink/all>. (Diakses pada tanggal 09Januari 2023)