

PENGARUH IKLAN INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OREO *BLACKPINK* (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA MEDAN)

Anjelia Manalu¹, Erich Cristian Sembiring², Sarah Rouli Tambunan³
anjeliamanalu@students.polmed.ac.id¹, erichsembiring@students.polmed.ac.id²
sarahroulitanbunan@polmed.ac.id³

ABSTRAK Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Oreo *Blackpink* banyak diburu oleh konsumen sejak iklan Oreo *Blackpink* diluncurkan di media sosial dan tidak membutuhkan waktu lama untuk menghabiskan stok produk Oreo *Blackpink*. PT *Mondelez* Indonesia menggunakan iklan internet dalam mempromosikan Oreo *Blackpink*, seperti di *YouTube*, *Instagram* dan *Facebook*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan internet terhadap keputusan pembelian Oreo *Blackpink* di kalangan mahasiswa di kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Adapun jumlah responden terdiri dari 100 orang yang didapat dari rumus lemeshow, yakni mahasiswa di kota Medan yang mengetahui Oreo *Blackpink*, pernah membeli Oreo *Blackpink*, dan pernah melihat iklan Oreo *Blackpink* di media sosial. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 25. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Adapun variabel independen adalah iklan internet dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil perhitungan regresi sederhana, diperoleh $Y = 3,112 + 0,449X + e$, menjelaskan bahwa variabel bebas iklan internet berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

KATA KUNCI iklan internet, keputusan pembelian

PENDAHULUAN Terdapat suatu fenomena dalam pemasaran produk lokal di Indonesia, yaitu penggunaan *brand ambassador Korean Idol* (sebutan untuk artis Korea Selatan). Steven Calvin Victory, *Chief Executive Officer iStyle.id* dalam acara 50 Tahun Hubungan Indonesia - Korea Selatan di Jakarta Selatan (2023), mengemukakan alasan perusahaan bekerja sama dengan *Korean Idol* karena *korean idol* memiliki *kpopers* (sebutan untuk penggemar *Korean Idol*) yang luas sehingga diharapkan produk lokal dapat dikenal secara global. *Kpopers* memiliki karakteristik setia dan royal terhadap idola mereka sehingga *kpopers* akan membeli produk yang diiklankan idolanya dan mempromosikannya secara sukarela sebagai bentuk dukungannya terhadap idolanya. Salah satu perusahaan yang mengikuti *trend*

^{1,2} adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

³ adalah Dosen Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

penggunaan *brand ambassador* ini adalah *Mondelez International* sebagai salah satu pemimpin global dalam industri makanan ringan, dimana salah satu produk yang diproduksinya yaitu Oreo jenis biskuit melakukan kolaborasi dengan *Korean Idol*. Oreo merupakan camilan atau makanan ringan sejenis biskuit yang terdiri dari dua biskuit coklat dengan krim putih di tengahnya. Oreo adalah produk yang mendunia karena tersedia di berbagai negara, salah satunya negara Indonesia. Oreo diproduksi pertama kali tahun 1912 oleh *National Biscuit Company (Nabisco)* di Amerika Serikat. Perkembangan masuknya produk Oreo ke Indonesia tidak diketahui secara pasti, namun produk Oreo di Indonesia sudah ada sejak tahun 1990-an. Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT *Kraft Indonesia* yang kini berubah nama menjadi PT *Mondelez Indonesia*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya jumlah pembelian Oreo *Blackpink* adalah karena Oreo *Blackpink* memiliki *photocard* disertai tandatangan dari masing-masing *member Blackpink*. Vega Gupta, *Marketing Manager* Oreo dari PT *Mondelez Indonesia* mengungkapkan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Oreo *Blackpink* sangat luar biasa, dimana sejak iklan Oreo *Blackpink* beredar di sosial media bahkan sebelum Oreo *Blackpink* diluncurkan, dan sebelum *display* produk Oreo *Blackpink* sudah habis terjual dengan jumlah pembeli yang banyak. Bahkan, untuk minimarket yang belum terdistribusi oleh Oreo *Blackpink*, sudah menerima pesanan dari pembeli terutama penggemar *Blackpink* yaitu *Blink*.

Salah satu strategi promosi yang dapat mempengaruhi konsumen adalah melalui iklan (*advertising*). Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini akan mengambil media elektronik, khususnya iklan pada internet. Penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya. Dikutip dari Jurnal Akuntansi Maranatha (Tito & Gabriella, 2019:98), potensi pengguna internet yang semakin meningkat, menyebabkan industri iklan mulai beralih melalui internet. Pemasaran melalui iklan internet memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengurangi biaya pengeluaran. PT *Mondelez Indonesia* menggunakan iklan internet dalam mempromosikan Oreo *Blackpink* yaitu melalui iklan di *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Iklan Oreo *Blackpink* dirilis secara langsung oleh pihak *Mondelez* di situs resmi Oreo sejak awal Desember, 2022. Iklan Oreo *Blackpink* menampilkan *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador*. Dalam iklan tersebut setiap personil *Blackpink* mempunyai bagian masing-masing saat mempromosikannya. Selain di akun resmi Oreo, personil *Blackpink* juga melakukan promosi di akun *instagram* pribadi mereka masing-masing.

Peneliti memilih mahasiswa di kota Medan, Sumatera Utara yang berusia 18-26 tahun sebagai subjek penelitian karena menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam "Profil Pengguna Internet 2022", penetrasi internet kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah iklan internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oreo *Blackpink* bagi mahasiswa di kota Medan?

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian ”Pengaruh Kemasan dan Iklan Internet Terhadap Keputusan Pembelian Oreo *Blackpink* (studi kasus mahasiswa di kota Medan)”.

TINJAUAN Iklan Internet

PUSTAKA

Menurut Tharid (2021:66) Iklan internet adalah iklan yang ditampilkan secara daring melalui saluran. Bentuk iklan internet biasanya dalam bentuk *banner*. Iklan *banner* ada di situs pencari direktori web, situs berita atau situs komersial dan majalah *online* lokal maupun global.

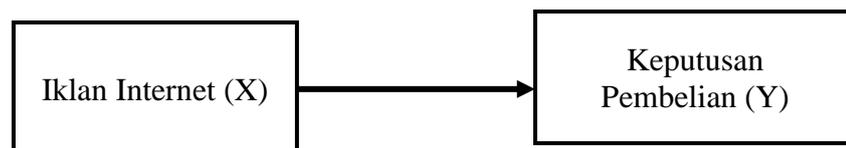
Menurut Lau et, al dalam Sudjanarti (2021:92), ada beberapa indikator iklan internet, yaitu: a) sikap pada iklan internet, b), daya ingat pada Iklan internet, c) frekuensi klik pada iklan internet.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2021:46) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dalam Kambolong (2021:63), ada tiga indikator dalam keputusan pembelian adalah: a) Kemantapan pada sebuah produk, b) kebiasaan dalam membeli produk, c) kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Komponen utama pada kerangka berpikir yang dikembangkan adalah *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat). Berikut ini adalah bagan dari kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE Rancangan Penelitian

PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun tujuan penelitian kuantitatif adalah menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai perspektif. Menurut Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan menggunakan skala *likert*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di kota Medan yang berusia 18-26 tahun yang mengetahui Oreo *Blackpink*, pernah membeli Oreo *Blackpink*, dan pernah melihat iklan Oreo *Blackpink* di media sosial. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Iklan internet	Iklan internet merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi melalui internet, dengan keunggulan berbagai macam kemudahan, cepat dan praktis.	1. Sikap 2. Daya ingat 3. Frekuensi klik	Likert Likert Likert
2.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Likert Likert Likert

Sumber: Data diolah (2023)

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni sampai dengan penelitian ini selesai.

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Menurut Ghozali (2021: 61) untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS. Untuk menentukan uji validitas maka ketentuannya adalah jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut valid dan jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut tidak valid. Untuk Uji Reliabilitas data Pengukuran reliabilitas menggunakan *software* SPSS dan metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan *reliable* atau valid jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui model regresi, variabel independen dan variabel dependen. Apakah mempunyai data yang berdistribusi normal atau tidak, hal ini dikarenakan model regresi yang baik memiliki distribusi data yang mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variable Iklan Internet terhadap variabel Keputusan Pembelian. Persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y	=	Keputusan Pembelian
α	=	Konstanta
β	=	Koefisien regresi
X	=	Iklan Internet
e	=	Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Uji statistik t (Pengujian parsial)

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_1) diterima. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, serta memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan Hipotesis nol (H_0) diterima, namun Hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan Program SPSS 25.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 35 responden sehingga $df = 35 - 2 = 33$ dengan signifikansi $5\% = 0,05$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Evaluasi Hasil
Iklan Internet (X)	X1	0,820	0,3338	Valid
	X2	0,831	0,3338	Valid
	X3	0,876	0,3338	Valid
	X4	0,761	0,3338	Valid
	X5	0,795	0,3338	Valid
	X6	0,776	0,3338	Valid
	X7	0,906	0,3338	Valid
	X8	0,805	0,3338	Valid
	X9	0,840	0,3338	Valid
	X10	0,859	0,3338	Valid
	X11	0,797	0,3338	Valid
	X12	0,828	0,3338	Valid

	X13	0,780	0,3338	<i>Valid</i>
	X14	0,795	0,3338	<i>Valid</i>
	Y1	0,696	0,3338	<i>Valid</i>
	Y2	0,798	0,3338	<i>Valid</i>
	Y3	0,749	0,3338	<i>Valid</i>
	Y4	0,718	0,3338	<i>Valid</i>
	Y5	0,790	0,3338	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y6	0,835	0,3338	<i>Valid</i>
	Y7	0,891	0,3338	<i>Valid</i>
	Y8	0,756	0,3338	<i>Valid</i>
	Y9	0,747	0,3338	<i>Valid</i>
	Y10	0,804	0,3338	<i>Valid</i>
	Y11	0,696	0,3338	<i>Valid</i>
	Y12	0,700	0,3338	<i>Valid</i>

Sumber: Anjelia Manalu, 2023

Uji Reliabilitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronch's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Iklan Internet (X2)	0,960	14	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	12	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel di atas, butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel memenuhi syarat *Cronbach's Alpha*, yaitu $> 0,60$ yang membuktikan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

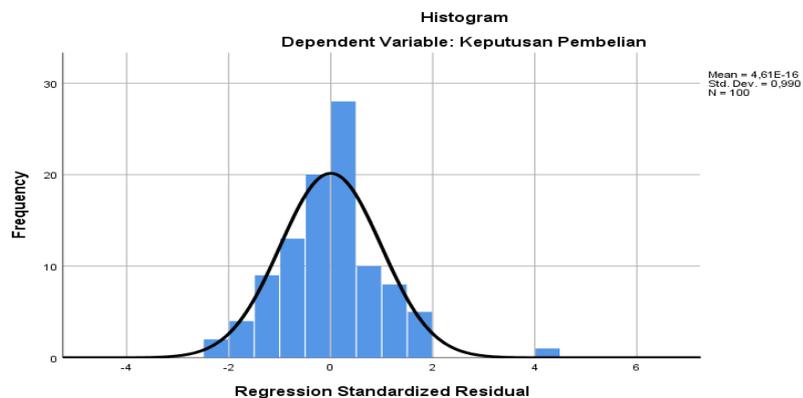
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan grafik histogram, *scatter plot*, dan *kolmogorov smirnov*.

Grafik Histogram

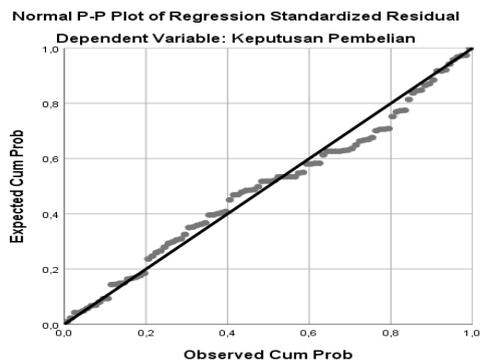
Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 Hasil Grafik Histogram
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2023

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng tidak ke kiri dan tidak ke kanan. Oleh karena itu, model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena memenuhi kriteria normalitas analisis grafik yaitu data berdistribusi normal.

Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)



Gambar 3 Hasil Grafik Normal Probability (P-Plot)
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Dari gambar di atas ini dilihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal yang menyatakan data berdistribusi normal.

Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Tabel 4 Hasil Uji Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,22517633
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,047
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan spss 25, 2023

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi asymptotic significance (2 – tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dapat dilihat dari ketentuan nilai Tolerance > 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,112	2,043		1,523	,131		
Iklan	,449	,057	,540	7,946	,000	,383	2,608
Internet							

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel bebas adalah 0,383 lebih besar dari nilai ketetapan 0,10 dan nilai VIF variabel bebas adalah 2,608 lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji glejser. Melalui uji glejser, regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,791	1,362		2,783	,006
Iklan	-,061	,038	-,260	-1,608	,111
Internet					

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel iklan internet mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas (iklan internet) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,112	2,043		1,523	,131
Iklan Internet	,449	,057	,540	7,946	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang tertera pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,112 + 0,449 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta dari variabel keputusan pembelian sebesar 3,112. Hasil perhitungan nilai koefisien B2 = 0,449 (bernilai positif) pada variabel iklan internet memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan sikap terhadap iklan internet, daya ingat serta frekuensi klik variabel iklan internet, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 44,9% dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji - t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas iklan internet (X) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk hasil uji t dapat dilihat pada berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji- t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,112	2,043		1,523	,131
Iklan Internet	,449	,057	,540	7,946	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang tertera pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perolehan nilai t hitung pada variabel iklan internet (X) adalah sebesar 7,946. Untuk mencari nilai t tabel dengan tingkat alpha 5% (0,05) atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$, maka $t_{tabel} = 0,025; 100-2-1$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Dari nilai yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 7,946 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0.1$ ditolak dan $H_a.1$ diterima yang berarti bahwa variabel bebas iklan

internet (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel iklan internet (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hasilnya didapatkan dari uji t dimana diperoleh nilai t hitung $7,946 >$ nilai t tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa $H_0.1$ ditolak dan $H_{a.1}$ diterima, artinya secara parsial variabel iklan internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di kota Medan.

Hasil analisis deskriptif variabel iklan internet menunjukkan bahwa 71% responden menyatakan telah menonton iklan Oreo *Blackpink* di *Instagram* >3 kali. Pernyataan-pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah "Saya senang melihat iklan Oreo *Blackpink* karena menghibur" sebanyak 77 responden, "Saya menyukai *performance Blackpink* dalam iklan Oreo *Blackpink*" sebanyak 77 responden, dan pernyataan "saya mengingat penampilan *Blackpink* dalam iklan Oreo *Blackpink*" sebanyak 68 responden, sedangkan pernyataan yang banyak tidak disetujui oleh responden tentang "Saya meng-klik iklan Oreo *Blackpink* yang sama pada periode waktu yang berbeda oleh karena pesan pada iklan *banner*" sebanyak 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Oreo *Blackpink* yang dipublikasikan melalui internet disukai sebagian besar oleh responden karena menghibur, *performance Blackpink* dalam iklan tersebut juga banyak disukai serta penampilan *Blackpink* dalam iklan yang mudah diingat. Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa variabel iklan internet (X) untuk pernyataan indikator "Sikap pada iklan internet" dan "daya ingat pada iklan internet" berada pada kategori baik, karena dapat diperhatikan bahwa berdasarkan tanggapan responden terhadap kedua indikator tersebut sebagian besar responden memberikan tanggapan "setuju" terhadap setiap pernyataan, berbeda dengan indikator "Frekuensi Klik pada iklan internet" yang rata-rata memilih netral.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pebrianti (2020) tentang "Pengaruh Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee bagi konsumen Kayuagung" yang menyatakan bahwa secara parsial variabel iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee.

SIMPULAN Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa iklan internet (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Oreo *Blackpink* dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di kota Medan, Sumatera Utara, maka hipotesis alternatif pertama diterima. Dari jawaban setiap pernyataan dengan masing-masing indikator variabel iklan internet, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel iklan internet (X) untuk pernyataan indikator "Sikap pada iklan internet" dan "daya ingat pada iklan internet" berada pada kategori baik, karena dapat diperhatikan bahwa berdasarkan tanggapan responden terhadap kedua indikator tersebut sebagian besar responden

memberikan tanggapan “setuju” terhadap setiap pernyataan, berbeda dengan indikator “Frekuensi Klik pada iklan internet” yang rata-rata memilih netral.

- RUJUKAN** Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Penerbit: Qiara Media.
- Kambolong, M., Nurjannah., Ambarwati, Lia., (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Nisa, S. M., Prawira, N. G., & Fetrianggi, R. (2021). *Analisis Elemen Visual Kemasan Produk Biskuit OREO Terhadap Konsumen*. *Finder*, 1(1), 1–5.
- Pebrianti, T. (2020). *Pengaruh iklan internet dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada shopee bagi konsumen Kayuagung*.
- Rahma Oktavia. (2020). *Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada es krim AICE di Bengkulu (Studi kasus mahasiswa FEBI)*. 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Rahmawati, S. E. (2022). *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing?*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Sudjanarti, D. (2021). *Pengaruh Iklan Online Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Senabisma: Seminar Nasional ..., 6(September).
<https://prosiding.polinema.ac.id/senabisma/index.php/senabisma/senabisma2021/paper/view/80>
- Thariq, Muhammad. (2021). *Periklanan & Manajemen Media*. Medan: Penerbit: Umsu Press
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). *Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai*. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114.
<https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Tjiptono, F., Diana, A. (2021). *Kepuasan Pelanggan; Konsep, pengukuran, & strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Tri Oktavia, dkk. (2023). *Kolaborasi Strategi Branding Produk Oreo X Blackpink Melalui Pemanfaatan Popularitas Blackpink*. *Jurnal Edunomika – Vol. 7, No. 2, 2023*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
- Fachri. (2022). *Viral di Medsos, Ini Spesialnya Oreo Blackpink yang Mulai Bisa Dibeli Online Hari Ini!*
<https://www.liputan6.com/bot/read/5142445/viral-di-medsos-ini-spesialnya-oreo-blackpink-yang-mulai-bisa-dibeli-online-hari-ini>. Diakses 26 Maret 2023