



**PENGARUH BLACKPINK SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
OREO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey pada *Followers* Instagram @oreo_indonesia)



LAPORAN SKRIPSI

Ratu Tria Nurhanifa

44320010091

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratu Tria Nurhanifa

NIM : 44320010091

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Skripsi : Pengaruh Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Oreo Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey pada *Followers* Instagram Oreo @oreo_indonesia)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 02 Februari 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ratu Tria Nurhanifa

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ratu Tria Nurhanifa
NIM : 44320010091
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Oreo Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada *Followers* Instagram Oreo @oreo_indonesia)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, Ph.D

NIDN : 0324128202

Penguji Ahli : Prof. Dr. Nur Kholisoh, S.Sos, M.Si

NIDN : 0306047001



MERCU BUANA

Jakarta, 02 Februari 2024

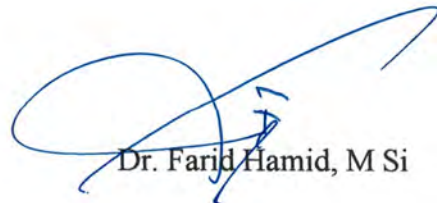
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid, M Si

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan YME yang telah memlimpahkan berkat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Oreo Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey pada *Followers* Instagram Oreo). Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana (S-1) *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai syarat untuk dapat memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah bersedia mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi dan memberikan tambahan ilmu dan solusi atas permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
2. Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku Ketua Sidang sekaligus Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikas Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Nur Kholisoh, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji pada siding Tugas Akhir.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Ibu, alm. Ayah dan semua keluarga saya yang memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materiil sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan saya di kampus yang selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini. Semangat untuk kalian semuanya.
10. Tri Wahjuli Marho, sebagai partner skripsi peneliti yang mau membantu dan berjuang bersama untuk menyelesaikan laporan ini.
11. Sahabat-sahabat saya di rumah yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti.
12. Serta seluruh pihak yang terlibat dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan tidak menyerah untuk berjuang sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Jakarta, 04 Januari 2024

Ratu Tria Nurhanifa

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratu Tria Nurhanifa

NIM : 44320010091

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Skripsi : Pengaruh Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Oreo Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey pada *Followers* Instagram Oreo @oreo_indonesia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 Februari 2024

Yang menyatakan,




Ratu Tria Nurhanifa

Nama : Ratu Tria Nurhanifa
NIM : 44320010091
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Oreo Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey pada *Followers* Instagram Oreo @oreo_indonesia)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

ABSTRAK

Brand ambassador merupakan salah satu artis yang dipilih oleh pihak perusahaan untuk dapat mewakili produk dari perusahaann tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dianggap efektif karena dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh dari penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh dari Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo terhadap minat beli konsumen Oreo X Blackpink.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan varian metode survey pada *followers* di Instagram @oreo_indonesia. Dari populasi sebanyak 99.000 orang dari *followers* Instagram Oreo, diambil sampel 100 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling *non-probability*, yaitu *purposive sampling* (sampel pertimbangan) menggunakan rumus Yamane. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana. Untuk uji hipotesis, menggunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Oreo yaitu sebesar 20% terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan 80% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Pengaruh, Kuantitatif

Name : Ratu Tria Nurhanifa
NIM : 44320010091
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title : *The Influence of Blackpink as Oreo Brand Ambassador on Consumer Purchase Interest" (Survey of Oreo Instagram Followers @oreo_indonesia)*
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

ABSTRACT

A brand ambassador is one of the artists chosen by the company to represent the company's products. The use of brand ambassadors is considered effective because it can increase consumer buying interest in a product. Therefore, researchers are interested in examining whether there is an influence of using Blackpink as an Oreo brand ambassador on consumer purchasing interest. This research aims to measure and explain the influence of Blackpink as the Oreo brand ambassador on consumers' purchasing interest in Oreo X Blackpink.

The research method used is quantitative research with a variant of the survey method on followers on Instagram @oreo_indonesia. From a population of 99,000 Oreo Instagram followers, a sample of 100 people was taken. The sample was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling (consideration sample) using the Yamane formula. The instrument used was a questionnaire. The data analysis techniques used are correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and simple linear regression analysis. To test the hypothesis, use the t-test and f-test.

The research results showed that there is a significant influence between Blackpink as the Oreo Brand Ambassador of 20% on Consumer Purchase Interest, while the other 80% is influenced by other factors.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Interest, Influence, Quantitative*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3 Promosi	17
2.2.4 Teori AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>)	18

2.2.5 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.6 Minat Beli	21
2.2.7 Perilaku Konsumen	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	27
3.4 Definisi Konsep.....	28
3.4.1 <i>Brand Ambassador</i>	28
3.4.2 Minat Beli	29
3.5 Operasionalisasi Konsep.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.1 Data Primer	32
3.6.2 Data Sekunder	32
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Koefisien Korelasi	40
3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	41
3.8.4 Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Subyek Perusahaan	45
4.1.2 Produk Oreo	46
4.1.3 <i>Brand Ambassador</i> Blackpink	46
4.1.4 Kolaborasi Oreo X Blackpink.....	47
4.2 Hasil Penelitian	49
4.3 Analisis Statistik	67
4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi	67
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi	68
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	69
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji T)	70
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji F)	71
4.3.6 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Biscuit Sandwich	3
Gambar 1.2 Girlband Kpop Blackpink	10
Gambar 1.3 Poster Oreo X Blackpink	11
Gambar 1.4 Produk Oreo X Blackpink.....	12
Gambar 2.1 Visualisasi Konsep AIDDA	25
Gambar 3.1 Instagram @oreo_indonesia.....	51
Gambar 4.1 Logo Oreo	53
Gambar 4.2 Blackpink	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	30
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Blackpink sebagai Brand Ambassador.....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas variabel Minat Beli Konsumen	36
Tabel 3.5 Koefisien Reliabilitas	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Blackpink sebagai Brand Ambassador. 38	
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen	37
Tabel 3.8 Tingkat Hubungan Korelasi	40
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Pernyataan Dimensi Vissibility 1	51
Tabel 4.5 Pernyataan Dimensi Vissibility 2	52
Tabel 4.6 Penilaian Dimensi Vissibility	52
Tabel 4.7 Pernyataan Dimensi Credibility 1	53
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi Credibility 2	54
Tabel 4.9 Penilaian Dimensi Credibility	54
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi Attraction 1	55
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi Attraction 2	55
Tabel 4.12 Pernyataan Dimensi Attraction 3	56
Tabel 4.13 Penilaian Dimensi Attraction.....	56
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi Power 1	57
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi Power 2	57
Tabel 4.16 Penilaian Dimesi Power	58
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 1	59
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 2	60
Tabel 4.19 Penilaian Dimensi Minat Transaksional	60
Tabel 4.20 Pernyataan Dimensi Minat Refrensial 1	61

Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi Minat Refrensial 2	61
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi Minat Refrensial 3	62
Tabel 4.23 Penilaian Dimensi Minat Refrensial	63
Tabel 4.24 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 1.....	63
Tabel 4.25 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 2.....	64
Tabel 4.26 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 3.....	64
Tabel 4.27 Penilaian Dimensi Minat Preferensial	65
Tabel 4.28 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 1	66
Tabel 4.29 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 2.....	66
Tabel 4.30 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif.....	67
Tabel 4.31 Tabel Uji Korelasi.....	67
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi	68
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
Tabel 4.35 Hasil Uji T	70
Tabel 4.36 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	81
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden.....	86
Lampiran 3. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Brand Ambassador (X)	89
Lampiran 4. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli (Y)	91
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X.....	94
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel X.....	94
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y.....	96
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	96
Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi.....	97
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Sederhana.....	98
Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji T & Uji F).....	98
Lampiran 13. Biodata Diri	99