

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*