



**SELEBRITI ENDORSEMENT DI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM @Oreo_indonesia DALAM PRODUK OREO
BLACKPINK**



LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DEWI AMANDA

44320010010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Amanda

NIM : 44320010010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Selebriti Endorsement Di Sosial Media Instagram @oreo_indonesia Dalam Produk Oreo Blackpink

Menyatakan bahwa Laporan 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 Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 05 September 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dewi Amanda)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dewi Amanda
NIM : 44320010010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Selebriti Endorsement Di Sosial Media Instagram @oreo_indonesia Dalam Produk Oreo Blackpink

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 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0322029302
Ketua penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.Ikom
NIDN : 0320037307


(.....)
(.....)
(.....)

Jakarta, 05 September 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing hamba-Nya untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini yang berjudul **“Selebriti Endorsement Di Sosial Media Instagram @Oreo_indonesia Dalam Produk Oreo Blackpink”** dengan penuh kemudahan. Laporan ini disusun untuk memenuhi syarat Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Laporan Skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Dosen Pembimbing Tugas Akhir Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom yang telah mengorbankan waktu dan tenaga serta pikiran untuk membimbing, memberikan saran dan juga pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Ketua Penguji pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Dudi Hartono, M.Ikom selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
4. Engga Probi Endri, S.I. Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik Terima kasih atas segala saran, dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Sekprodi 3 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua, kakak dan adik sebagai sumber kekuatan dan selalu memberikan dukungan do'a dan dukungan baik moril dan materil sehingga Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Untuk sahabat-sahabat "YANG BENERR" (Adella Putri Angelina, Celviana Anjellia, Ismu Nida Fadila, dan Zahra Putri Bahtira), teman-teman seperjuangan yang selalu ada dalam suka dan duka. Terima kasih atas dukungan, motivasi yang kalian berikan selama penulis berada di Universitas Mercu Buana, semoga persahabatan kita tidak terputus di Universitas saja.
11. Untuk sahabat-sahabat "NGE OYO LAH" (Ananda Shinta Aufa, Adrian Tri Mulya, James Valens Pasang, Nur Azmi Husnaeni, Ratnasari, Sekar Larasati Pribadi, dan Tamana Febriyanti Harahap), teman-teman seperjuangan yang selalu ada dalam suka dan duka di Paduan Suara Mahasiswa UMB. Terima kasih atas semangat, dukungan, motivasi serta senantiasa mendengar keluh kesah penulis sehari-hari selama penyusunan Tugas Akhir.
12. Untuk organisasi Paduan Suara Mahasiswa UMB, terima kasih sudah menjadi salah satu bagian dari hidup penulis dalam menjalani kegiatan non-akademik selama berkuliah di Universitas Mercu Buana, terima kasih atas kenangan dan pengalaman yang tidak akan penulis lupakan.
13. Untuk teman-teman online atau offline lainnya yang turut mendengarkan keluh kesah dan juga memberikan support selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
14. Tidak lupa untuk diri sendiri yang sudah berproses dan berjuang melalui proses panjang perkuliahan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran hingga menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan adanya kekurangan dalam metode penelitian dan pembahasan materi. keterbatasan kemampuan penulis menjadi penyebab utama hal tersebut. Oleh karena itu, penulis berharap untuk menerima masukan dan kritik yang membangun, dengan harapan dapat memperbaiki kelemahan tersebut di masa yang akan datang.

Jakarta, 05 September 2024

Dewi Amanda



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dewi Amanda
NIM : 44320010010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Selebriti Endorsement Di Sosial Media
Instagram @oreo_indonesia Dalam Produk Oreo
Blackpink

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 diatas 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.

Jakarta, 05 September 2024

Yang menyatakan,



(Dewi Amanda)

ABSTRAK

Nama : Dewi Amanda
NIM : 44320010010
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Selebriti *Endorsement* Di Sosial Media
Instagram @Oreo_indonesia Dalam Produk
OreoBlackpink
Pembimbing : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

Kolaborasi antara Oreo dan Blackpink menunjukkan bagaimana inovasi dalam pemasaran dapat memberikan keuntungan yang signifikan. Oreo X Blackpink pertama kali diluncurkan pada pasar Indonesia mulai Senin tanggal 5 Desember 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Selebriti *Endorsement* di sosial media *Instagram @Oreo_indonesia* dalam produk Oreo Blackpink.

Tinjauan Pustaka terdiri dari 5 penelitian terdahulu. Kajian teoritis terdiri dari komunikasi pemasaran, *Digital Marketing*, media sosial, *Instagram*, *Celebrity Endorsement*, karakteristik *Celebrity Endorsement*, dan Teori Model VisCAP (Rossiter & Smidts ditahun 2012) yaitu terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah Post Positivisme melalui pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi data primer berupa wawancara mendalam dan observasi. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai 6 informan terpilih berdasarkan kriteria beserta dokumentasi. Menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Blackpink sebagai Selebriti *Endorsement* di media sosial Instagram memiliki *power* yang besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa pada model VisCAP, poin *Power* menunjukkan bahwa tolak ukur keberhasilan kekuatan penggunaan Blackpink sebagai *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Oreo adalah sebelum penetapan tanggal rilis Oreo Blackpink, sudah banyak yang menunggu untuk melakukan pembelian. Bahkan untuk pembelian produknya diberlakukan dengan sistem *Pre- Order*, sehingga pada kolaborasi Oreo dengan Blackpink sukses menggejarkan pasar Indonesia.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Blackpink, VisCAP, *Instagram*.

ABSTRACT

Name : Dewi Amanda
NIM : 44320010010
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Title : Celebrity Endorsement on Social Media
Instagram @Oreo_indonesia In Blackpink Oreo Products
Counsellor : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

The collaboration between Oreo and Blackpink shows how innovation in marketing can deliver significant benefits. Oreo X Blackpink was first launched in the Indonesian market starting Monday, December 5, 2022. The purpose of this study is to determine how Celebrity Endorsement on social media Instagram @Oreo_indonesia in Oreo Blackpink products.

Literature review consists of 5 previous studies. The theoretical study consists of marketing communication, Digital Marketing, social media, Instagram, Celebrity Endorsement, Celebrity Endorsement characteristics, and VisCAP Model Theory (Rossiter & Smidts in 2012) which consists of Visibility, Credibility, Attraction, and Power.

The paradigm used in this research is Post Positivism through a qualitative research approach with descriptive research type. Data collection techniques in this study include primary data in the form of in-depth interviews and observations. In this study the author interviewed 6 selected informants based on criteria along with documentation. Using source triangulation data validity techniques.

The results showed that overall, Blackpink as a Celebrity Endorsement on Instagram social media has great power. From the results of the research conducted, the author can conclude that in the VisCAP model, the Power point shows that the benchmark for the success of the power of using Blackpink as a Celebrity Endorser used by Oreo is that before the release date of Oreo Blackpink, many were waiting to make a purchase. Even for the purchase of the product is applied with the Pre- Order system, so that the collaboration of Oreo with Blackpink successfully galvanized the Indonesian market.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Blackpink, VisCAP, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASITUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19

2.2.2	<i>Digital Marketing</i>	21
2.2.3	Media Sosial	22
2.2.4	<i>Instagram</i>	24
2.2.5	<i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.2.6	Model VisCAP	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	34
3.3	Subjek Penelitian	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Primer	37
3.4.2	Sekunder	38
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.6	Teknik Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	<i>Visibility</i>	50
4.2.2	<i>Credibility</i>	57
4.2.3	<i>Attraction</i>	66
4.2.4	<i>Power</i>	73
4.1	Pembahasan	78
4.3.1	<i>Visibility</i>	79
4.3.2	<i>Credibility</i>	85
4.3.3	<i>Attraction</i>	92
4.4.4	<i>Power</i>	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran Akademis	103
5.2.2 Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107
Lampiran I: Pedoman Wawancara Mendalam Penelitian Informan	108
Lampiran II: Dokumentasi Wawancara Mendalam	109
Lampiran III: Transkrip Wawancara Mendalam Informan	111
Lampiran IV: <i>Curriculum Vitae</i> Penulis.....	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Oreo saat kolaborasi dengan Blackpink	3
Gambar 1.2 Essential Digital Headlines 2024	4
Gambar 1.3 Favourite Social Media Platforms 2024	4
Gambar 1.4 Instagram Profile @Oreo_indonesia	4
Gambar 1.5 Instagram Feeds @Oreo_indonesia	5
Gambar 4.1 Logo Oreo X Blackpink	43
Gambar 4.2 Unggahan Oreo saat Kolaborasi dengan Blackpink	44
Gambar 4.3 Kemasan Produk Oreo X Blackpink	45
Gambar 4.4 Member Blackpink	47
Gambar 4.5 Unggahan Oreo saat Kolaborasi dengan Blackpink	48
Gambar 4.5 Profil <i>Instagram</i> Blackpink	84
Gambar 4.6 Instagram Reels @Oreo_indonesia	97

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 <i>Visibility</i>	79
Tabel 4.2 <i>Credibility</i>	84
Tabel 4.3 <i>Attraction</i>	92
Tabel 4.4 <i>Power</i>	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Pedoman Wawancara Mendalam Penelitian Informan	108
Lampiran II: Dokumentasi Wawancara Mendalam	109
Lampiran III: Transkrip Wawancara Mendalam Informan	111
Lampiran IV: Curriculum Vitae Penulis	140

