

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK  
TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO  
(Survei pada Anggota Group Facebook Blackpink Indonesia)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**RADIKUS DAVID AGUSTA**

**190907019**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK TERHADAP  
TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO  
(Survei pada Anggota Group Facebook Blackpink Indonesia)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**RADIKUS DAVID AGUSTA**  
190907019

disetujui oleh :



**Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.**  
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2023

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR BLACKPINK* TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO (Survei pada Anggota Group Facebook Blackpink Indonesia)**

Penyusun : Radikus David Agusta

NPM : 190907019

Telah diuji dan dipertahapkan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 16 Oktober 2023

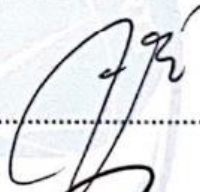
Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran 2, Gedung FISIP Universitas Atma Jaya

**TIM PENGUJI**

**Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.**

Penguji Utama



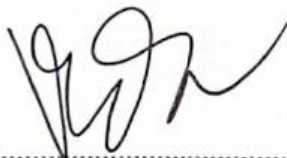
**Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.**

Penguji I



**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.**

Penguji II



**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radikus David Agusta

NPM : 190907019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO (Survei pada Anggota Group Facebook Blackpink Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Tanggal Bulan Tahun

Saya yang menyatakan,



Radikus David Agusta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga akhir dengan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Oreo (Survei Pada Anggota Group Facebook Blackpink Indonesia)” ini peneliti selesaikan sebagai bentuk persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, ada begitu banyak doa dan bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melalui berbagai hambatan dan rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan, karunia, dan bantuannya yang selalu diberikan dalam hidup peneliti.
2. Bapak (Edi Sulis Budiyo), Ibuk (Margarettta Dwi Budi Haryati), dan Saudara (Romanus Elshadai Juniarta) yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dari awal memulai hidup dan perkuliahan hingga saat ini.
3. Ivana Marsella yang telah senantiasa memberikan semangat, doa, serta selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan motivasi hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.

4. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing serta membantu peneliti dalam proses perkuliahan dan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang telah diajarkan dari awal memasuki perkuliahan hingga saat ini.
6. Teman-teman Cumlaude Anemon (Agung, Anton, Ade, Wege, Jason, Khael, Rugin, Ming-ming, Trey, Sakti) yang menjadi sahabat seperjuangan dari awal masuk perkuliahan hingga dalam pengerjaan skripsi bersama.
7. Teman-teman Ceo of Hadeh Kampeni (Ivana, Sekar, Putri, Koplek, Ubed) yang menjadi sahabat peneliti sejak masa SMA yang selalu mendukung dan menghibur peneliti.
8. Teman-teman Bocah e Gusti (Bayu, Adit, Asto, Wara, Athisa, Abet, Rendra) yang merupakan teman sedari lahir hingga saat ini yang setia dalam memberikan, dukungan dan bantuan kapan pun dan dimanapun.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungan selama masa perkuliahan khususnya dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan membalas segala perhatian dan kasih dari semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Salam,

Radikus David Agusta

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat secara akademis .....	11
2. Manfaat secara praktis .....	11
E. Kerangka Teori .....	11
1. Teori SOR (Stimulus – Organism – Response) .....	11
2. <i>Brand ambassador</i> .....	15
3. Keputusan Pembelian .....	21
F. Kerangka Konsep .....	27
1. Karakteristik <i>Brand ambassador</i> (X) .....	27
2. Keputusan Pembelian (Y) .....	30
G. Hubungan Antar Variabel .....	31
H. Definisi Operasional .....	31
I. Hipotesis .....	34
1. Hipotesis Teoritik .....	35
2. Hipotesis Penelitian .....	35
3. Hipotesis Nol .....	35
J. Metodologi Penelitian .....	35
1. Jenis Penelitian .....	35
2. Metode Penelitian .....	36
3. Populasi dan Sampel .....	36
4. Teknik Skala Pengukuran .....	38
5. Teknik Pengumpulan Data .....	39

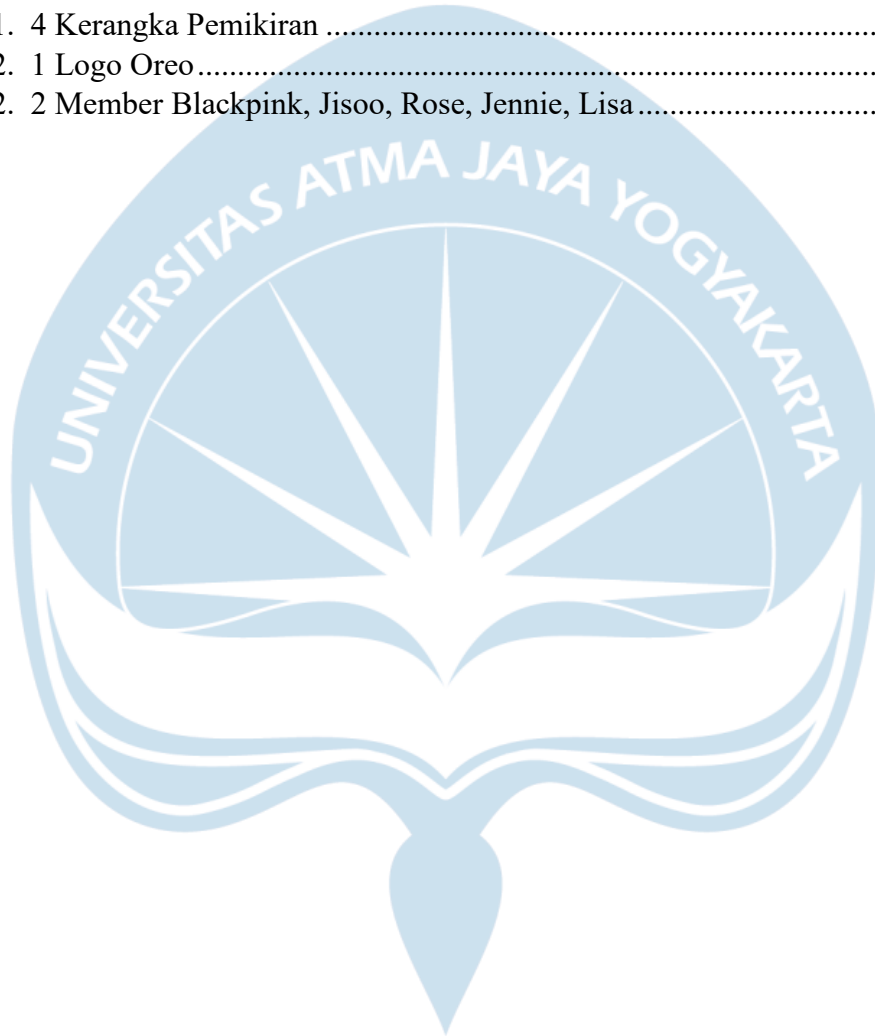
6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
7. Teknik Analisis Data.....	44
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	48
A. Profil Oreo.....	48
B. Kolaborasi Oreo .....	49
C. Blackpink .....	51
D. Blackpink Sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	52
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN .....	54
A. Temuan Data.....	54
1. Profil Responden .....	54
2. Analisis Deskriptif.....	55
3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	70
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	71
B. Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
1. Saran Akademis .....	80
2. Saran Praktis .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	88

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Data TOP <i>Brand Index</i> .....	2
TABEL 1. 2 Definisi Operasional .....	32
TABEL 1. 3 Skala Likert.....	38
TABEL 1. 4 Hasil Uji Validitas Karakteristik <i>Brand Ambassador (X)</i> .....	41
TABEL 1. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	43
TABEL 1. 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador (X)</i> .....	43
TABEL 3. 1 Blackpink Merupakan Girl Group Asal Korea Selatan Yang Populer .....	56
TABEL 3. 2 Saya Mengetahui Semua Personil Blackpink .....	56
TABEL 3. 3 Blackpink Berprestasi Menjadi Girl Group Korea Selatan .....	57
TABEL 3. 4 Blackpink Memiliki Pengetahuan Dalam Mengomunikasikan Produk Oreo.....	58
TABEL 3. 5 Blackpink Memiliki Keahlian Dalam Mengomunikasikan Produk Oreo.....	58
TABEL 3. 6 Blackpink Memiliki Kemampuan Untuk Meyakinkan Bahwa Oreo Merupakan Biskuit Sandwich Yang Enak .....	59
TABEL 3. 7 Blackpink Merupakan Sosok Yang Dipercaya Dalam Mengomunikasikan Produk Kepada Konsumen .....	60
TABEL 3. 8 Blackpink Memiliki Daya Tarik Secara Fisik.....	61
TABEL 3. 9 Blackpink Merupakan Sosok Girl Group Yang Ramah.....	61
TABEL 3. 10 Blackpink Memiliki Kepribadian Yang Menarik.....	62
TABEL 3. 11 Blackpink Memiliki Penampilan Yang Memukau Dan Memikat Konsumen Dalam Setiap Iklan Yang Dibintangi .....	63
TABEL 3. 12 Iklan Oreo Yang Terdapat Dalam Channel Youtube Oreo Asia Bersama Blackpink Menarik .....	63
TABEL 3. 13 Packaging Edisi Spesial Oreo Bersama Blackpink Menarik .....	64
TABEL 3. 14 Ketika Saya Melihat Blackpink, Timbul Keinginan Untuk Mengikuti Apa Yang Dilakukan Blackpink.....	65
TABEL 3. 15 Produk Atau Lagu Yang Dibawakan Blackpink Mudah Untuk Diterima.....	65
TABEL 3. 16 Blackpink Memberikan Pengaruh Pada Tindakan Yang Akan Saya Lakukan .....	66
TABEL 3. 17 Total Variabel Karakteristik <i>Brand ambassador</i> .....	67
TABEL 3. 18 Saya Merasa Yakin Untuk Membeli Produk Oreo Setelah Mengetahui Informasi Produk .....	68
TABEL 3. 19 Saya Membeli Produk Oreo Untuk Memenuhi Kebutuhan Saya .....	68
TABEL 3. 20 Total Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	69
TABEL 3. 21 Koefisien Variabel Atau Uji T Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Dengan Tingkat Keputusan Pembelian.....	70
TABEL 3. 22 Model Summary atau Uji Koefisien Determinasi Karakteristik <i>Brand Ambassador (X)</i> dengan Tingkat Keputusan Pembelian (Y) .....	72
TABEL 3. 23 ANOVA atau Hasil Uji F Karakteristik <i>Brand Ambassador (X)</i> dengan Tingkat Keputusan Pembelian (Y) .....	73

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Member Blackpink, Jisoo, Rose, Jennie, Lisa .....	5
GAMBAR 1. 2 Produk Varian Rasa Oreo X Blackpink .....	7
GAMBAR 1. 3 Feed Instagram Oreo Indonesia Sumber: Instagram Oreo Indonesia, 21 Oktober 2023 .....	8
GAMBAR 1. 4 Kerangka Pemikiran .....	31
GAMBAR 2. 1 Logo Oreo .....	48
GAMBAR 2. 2 Member Blackpink, Jisoo, Rose, Jennie, Lisa .....	51



RADIKUS DAVID AGUSTA

190907019

**PENGARUH KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK  
TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OREO  
(Survei Pada Anggota Group Facebook Blackpink Indonesia)**

**ABSTRAK**

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador*. Oreo menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka, melihat dari jumlah *insight* Instagram Oreo Indonesia yang sangat meningkat ketika melakukan kolaborasi bersama Blackpink, Peneliti ingin menguji pengaruh karakteristik *brand ambassador* Blackpink terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo (survei pada anggota group Facebook Blackpink Indonesia) dengan menggunakan teori SOR (*Stimulus Organisme Response*).

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang mayoritas perempuan dan berusia 21-25 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa karakteristik *brand ambassador* Blackpink berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo (survei pada anggota group Facebook Blackpink Indonesia) sebesar 39.8%, artinya apabila karakteristik *brand ambassador* Blackpink meningkat, maka tingkat keputusan pembelian produk Oreo juga meningkat.

**Kata Kunci: SOR, *Brand Ambassador*, Blackpink, Keputusan Pembelian**