

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR*
BLACKPINK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
OREO X BLACKPINK ‘*LIMITED EDITION*’
(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram
@oreo_indonesia)**



SKRIPSI

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

Oleh:

WENWEN JONHSON CHAI

190907044

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK OREO X BLACKPINK '*LIMITED
EDITION*'**

(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)

SKRIPSI

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

disusun oleh :

WENWEN JONHSON CHAI

190907044 / KOM

disetujui oleh :



Rebekka Rismavanti, S.I.Kom, M.A.

Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)

Penyusun : Wenwen Jonhson Chai

NPM : 190907044 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 02 / November / 2023

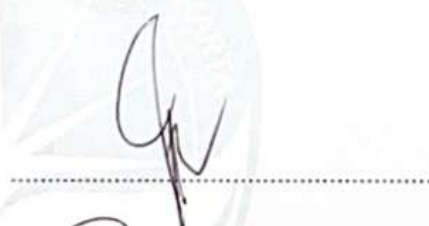
Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

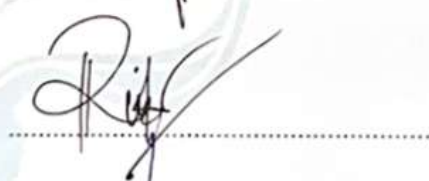
Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M. Si.

Penguji Utama



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M. A.

Penguji I



Pupung Arifin, S. Sos, M. Si.

Penguji II



Irene Santika Vidadari, M. A.

Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenwen Jonhson Chai

NPM : 190907044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_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, 18 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Wenwen Jonhson Chai

WENWEN JONHSON CHAI

No. Mhs: 190907044 / KOM

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* BLACKPINK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK OREO X BLACKPINK '*LIMITED
EDITION*'**

**(STUDI EKSPLANATIF PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM
@OREO_INDONESIA)**

ABSTRAK

Pertumbuhan biskuit di Indonesia berkembang dikarenakan adanya komunikasi pemasaran sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli. Bentuk strategi yang di gunakan untuk meningkatkan minat beli produk dengan penggunaan atribut *brand ambassador*. Kredibilitas *brand ambassador* yang tinggi menggambarkan perilaku konsumen terhadap daya tarik, keahlian, dan kepercayaan konsumen mengenai produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* yang semakin kredibel, dapat dipercaya dan dapat diandalkan akan mempengaruhi keyakinan, sikap, perilaku dan pendapat konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Oreo X Blackpink '*Limited Edition*'.

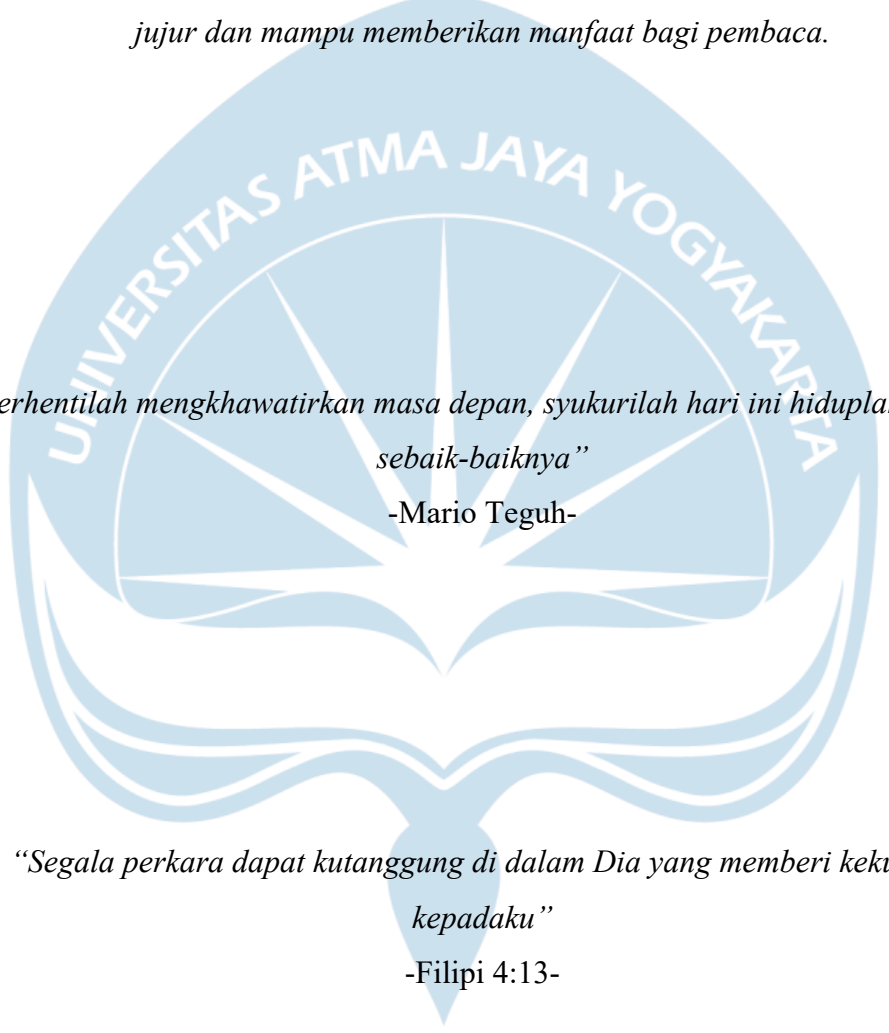
Jenis pada penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan menggunakan metode survei dengan tujuan untuk melihat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Blackpink terhadap minat beli Oreo X Blackpink '*Limited Edition*'. Pada penelitian ini terdapat data primer dari proses penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden sesuai kriteria penelitian yang merupakan pengikut akun Instagram @oreo_indonesia.

Hasil penelitian ini melihat kredibilitas *brand ambassador* Blackpink memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Oreo X Blackpink '*Limited Edition*' dengan nilai sebesar 0,644 dan hubungan antar variabel dinyatakan cukup atau tengah-tengah antara kuat dan tidak kuat dengan nilai 59,2%. Hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Oreo X Blackpink '*Limited Edition*'.

Kata Kunci: Kredibilitas *Brand Ambassador*, Minat Beli, Oreo X Blackpink.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini sebagai bentuk hasil kerja keras peneliti persembahkan kepada saya sendiri sebagai peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik, jujur dan mampu memberikan manfaat bagi pembaca.



*“Berhentilah mengkhawatirkan masa depan, syukurilah hari ini hiduplah dengan
sebaik-baiknya”
-Mario Teguh-*

*“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan
kepadaku”
-Filipi 4:13-*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dengan judul “*Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo X Blackpink ‘Limited Edition’ (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @oreo_indonesia)*”. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti juga menyadari bahwa dalam proses pengerjaan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru untuk pembaca. Selama proses pengerjaan skripsi ini, peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada para pihak yang telah terlibat dapat proses pengerjaan skripsi sebagai berikut:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, kesempatan dan selalu menyertai peneliti dalam proses pembuatan tugas akhir hingga selesai.
2. Orang tua peneliti, Papa Hendra dan Mama Kartini yang memberikan dukungan dan doa kepada peneliti dari awal peneliti menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta hingga saat ini.
3. Saudara kandung peneliti, cece Vivi dan adik saya Justin yang memberikan dukungan dan dia kepada peneliti dalam menempuh perkuliahan dan doa

dari peneliti mulai menempuh pendidikan pada perguruan tinggi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

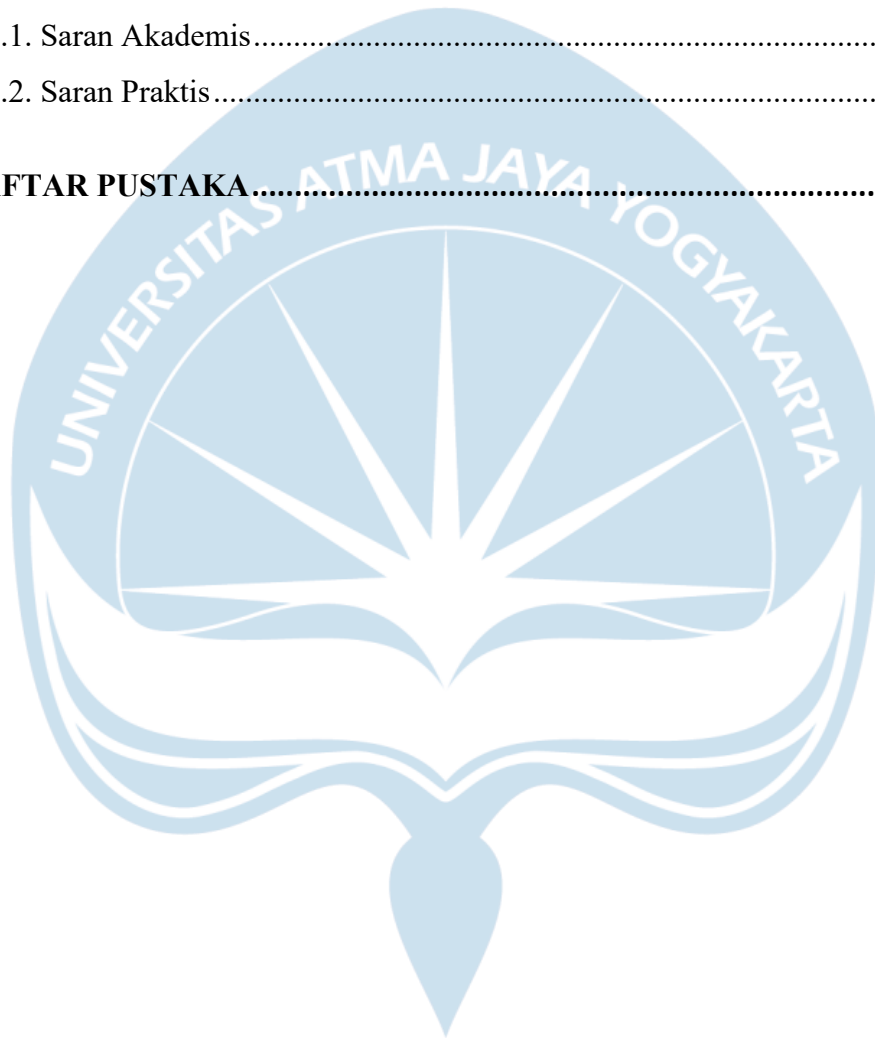
4. Keluarga Jogja, Ama Diana, Ai Bing, Suk Andre, Russel, Ce Feli dan Nicole yang senantiasa memberikan doa dan dukungan atas proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
5. Mbak Rebekka Rismayanti S.I.Kom, M.A. sebagai dosen pembimbing peneliti yang senantiasa membimbing dan membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.
6. Pacar peneliti, Fenfen yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan *support* kepada peneliti terima kasih untuk semuanya sehingga dalam pengerjaan skripsi ini dalam bentuk terbantu dalam mental, moral, semangat, motivasi peneliti.
7. Kepada 100 responden yang telah meluangkan waktunya dalam membantu peneliti untuk mengisi kuesioner yang disebarakan sebagai data diperlukan oleh peneliti.
8. Teman-teman kuliah peneliti yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Peneliti ucapkan terima kasih atas dukungan, semangat yang diberikan kepada peneliti dan memberi semangat dalam kehidupan perkuliahan peneliti.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRAK.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah.....	16
3. Tujuan Penelitian	16
4. Manfaat Penelitian	17
4.1. Manfaat Akademis.....	17
4.2. Manfaat Praktis.....	17
5. Kerangka Teori	17
5.1. Komunikasi Pemasaran	17
5.2. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	21
5.3. <i>Brand Ambassador</i>	22
5.4. Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	24
5.5. Perilaku Konsumen	31
5.6. Minat Beli.....	32
6. Kerangka Konsep.....	34
6.1. Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....	34
6.2. Minat Beli (Y)	36
7. Kerangka Pemikiran	38
8. Hipotesis	38
9. Definisi Operasional	39
10. Metodologi Penelitian.....	44

10.1. Jenis Penelitian	44
10.2. Metode Penelitian.....	44
10.3. Populasi dan Sampel.....	45
10.4. Teknik Pengumpulan Data	47
10.5. Teknik Pengukuran Data	48
10.6. Metode Pengukuran Variabel.....	49
BAB II DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	56
1. Oreo	56
1.1. Deskripsi <i>Brand</i> Oreo.....	56
1.2. Sejarah <i>Brand</i> Oreo	57
1.3 . Oreo X Blackpink.....	58
2. Blackpink	61
2.1. Deskripsi Blackpink	61
2.2. Pengalaman Blackpink menjadi <i>Brand Ambassador</i>	62
3. Akun Instagram @oreo_indonesia	63
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
1. Hasil Penelitian	66
1.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
1.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	67
1.3 Distribusi Frekuensi Kredibilitas <i>Brand Ambassador (X)</i>	68
1.4. Mean Variabel Kredibilitas <i>Brand Ambassador (X)</i>	86
1.5 Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y).....	93
1.6. Mean Variabel Minat Beli (Y)	106
1.7. Uji Korelasi <i>Product Moment's Pearson</i>	114
1.8. Uji Regresi Linier Sederhana	117
2. Pembahasan.....	119
2.1. Pembahasan Variabel Kredibilitas <i>Brand Ambassador (X)</i>	123
2.2. Analisis Data Variabel Kredibilitas <i>Brand Ambassador (X)</i>	134
2.3. Pembahasan Variabel Minat Beli (Y).....	140

2.4. Analisis Data Variabel Minat Beli (Y).....	147
BAB IV PENUTUP.....	155
1. Kesimpulan	155
2. Saran.....	156
2.1. Saran Akademis.....	157
2.2. Saran Praktis.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	160



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Merek Kue Kaleng Terpopuler di Indonesia- Maret 2023	5
Tabel 1.2: 10 Girlband K-pop Favorit Responden Juni 2022	6
Tabel 1.3: Kolaborasi Produk Oreo.....	9
Tabel 1.4: Definisi Operasional.....	39
Tabel 1.5: Interval Skala Likert.....	49
Tabel 1.6: Uji Validitas 30 Responden Variabel X (Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>).....	51
Tabel 1.7: Uji Validitas 30 Responden Variabel Y (Minat Beli).....	52
Tabel 1.8: Reliabilitas 30 Responden.....	53
Tabel 1.9 : Interpretasi Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	54
Tabel 2.1: Sejarah Perjalanan Oreo	57
Tabel 2.2 : Pengalaman <i>Brand Ambassador</i> Blackpink.....	63
Tabel 3.1: Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	66
Tabel 3.2 : Distribusi Frekuensi Usia.....	67
Tabel 3.3: Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> - DT1	69
Tabel 3.4: Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> - DT2	70
Tabel 3.5: Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> - DT3	71
Tabel 3.6: Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> - DT4	72
Tabel 3.7: Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> - DT5	73
Tabel 3.8: Distribusi Frekuensi <i>Expertise</i> - KA1	75
Tabel 3.9: Distribusi Frekuensi <i>Expertise</i> - KA2	76
Tabel 3.10: Distribusi Frekuensi <i>Expertise</i> - KA3	77
Tabel 3.11: Distribusi Frekuensi <i>Expertise</i> - KA4	78
Tabel 3.12: Distribusi Frekuensi <i>Expertise</i> - KA5	79
Tabel 3.13: Distribusi Frekuensi <i>Trustworthiness</i> - KP1	81
Tabel 3.14: Distribusi Frekuensi <i>Trustworthiness</i> - KP2	82
Tabel 3.15: Distribusi Frekuensi <i>Trustworthiness</i> - KP3	83
Tabel 3.16: Distribusi Frekuensi <i>Trustworthiness</i> - KP4.....	84
Tabel 3.17: Distribusi Frekuensi <i>Trustworthiness</i> - KP5	85

Tabel 3.18: Kategorisasi Kelas Interval Mean Dimensi Kredibilitas <i>brand ambassador</i> (X)	87
Tabel 3.19: Hasil Mean Dimensi dari Kredibilitas <i>brand ambassador</i> (X)	88
Tabel 3.20: Kategorisasi Kelas Interval Mean Variabel Kredibilitas <i>brand ambassador</i> (X)	91
Tabel 3.21: Hasil kategori Variabel Kredibilitas <i>brand ambassador</i> (X)	92
Tabel 3.22: Distribusi Frekuensi Minat Transaksional- MB1	94
Tabel 3.23: Distribusi Frekuensi Minat Transaksional- MB2	95
Tabel 3.24: Distribusi Frekuensi Minat Referensial- MB3	97
Tabel 3.25: Distribusi Frekuensi Minat Referensial- MB4	98
Tabel 3.26: Distribusi Frekuensi Minat Preferensial- MB5	100
Tabel 3.27: Distribusi Frekuensi Minat Preferensial- MB6	101
Tabel 3.28: Distribusi Frekuensi Minat Eksploratif- MB7	103
Tabel 3.29: Distribusi Frekuensi Minat Eksploratif- MB8	104
Tabel 3.30: Distribusi Frekuensi Minat Eksploratif- MB9	105
Tabel 3.31: kategorisasi Kelas Interval Mean Dimensi Minat Beli (Y)	107
Tabel 3.32: Hasil Mean Minat Beli (Y)	108
Tabel 3.33: Kategorisasi Kelas Interval Mean Variabel Minat Beli (Y)	112
Tabel 3.34: Hasil kategori Variabel Minat Beli (Y)	112
Tabel 3.35: Interpretasi Nilai Interval Korelasi <i>Product Moment's Pearson</i>	115
Tabel 3.36: Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment's Pearson</i>	115
Tabel 3.37: Hasil Regresi	117
Tabel 3.38: <i>Coefficients</i>	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Hasil Kolaborasi Oreo dan Blackpink	8
Gambar 1.2: Iklan Oreo X Blackpink di Media Sosial Instagram.....	11
Gambar 1.3: Iklan Oreo X Blackpink di Media Komersial Kompas TV	11
Gambar 1.4: Iklan Oreo X Blackpink ditampilkan di OOH.....	12
Gambar 1.5: Rekomendasi kue kering pada Shopee dan Tokopedia periode Desember 2022.....	13
Gambar 1.6 : Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 2.1: Logo Oreo.....	57
Gambar 2.2 : Produk Kolaborasi Oreo X Blackpink.....	59
Gambar 2. 3: Konten Instagram Oreo X Blackpink	60
Gambar 2. 4: Konten Iklan Oreo X Blackpink di Baliho	60
Gambar 2.5: Foto Blackpink bersama Oreo X Blackpink.....	61
Gambar 2.6: Instagram Blackpink Official	62
Gambar 2.7 : Instagram @oreo_indonesia	64