

**PENGARUH CELEBRITY CREDIBILITY BLACKPINK
TERHADAP BRAND ATTITUDE, ADVERTISEMENT
ATTITUDE, DAN PURCHASE INTENTION PADA OREO
BLACKPINK**



SKRIPSI

Stevani

0000036771

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**PENGARUH CELEBRITY CREDIBILITY BLACKPINK
TERHADAP BRAND ATTITUDE, ADVERTISEMENT
ATTITUDE, DAN PURCHASE INTENTION PADA OREO
BLACKPINK**



SKRIPSI

Stevani

0000036771

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stevani

NIM : 00000036771

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Celebrity Credibility* Blackpink Terhadap *Brand Attitude*,
Advertisement Attitude, Dan *Purchase Intention* Pada Oreo Blackpink

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik, yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Juni 2023



Stevani

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Celebrity Credibility Blackpink Terhadap Brand Attitude,
Advertisement Attitude, Dan Purchase Intention Pada Oreo Blackpink”

Oleh

Nama : Stevani
NIM : 00000036771
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Juni 2023

Pembimbing I

Dr. Wanda Gema Prasadio
Akbar Hidayat, S.M.B., M.M
0705069103

Pembimbing II

Cynthia Sari Dewi S.E., M.Sc.
0308118803

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M

0323047801

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh Celebrity Credibility Blackpink Terhadap Brand Attitude,
Advertisement Attitude, Dan Purchase Intention Pada Oreo Blackpink**

Oleh

Nama : Stevani
NIM : 00000036771
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 28 Juni 2023

Pukul 16.00 s.d. 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,

M.M., CSCP

NIDN. 0312087404

Dosen Pembimbing I



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar

Hidayat, S.M.B., M.M

NIDN. 0705069103

Ketua Program Studi Manajemen

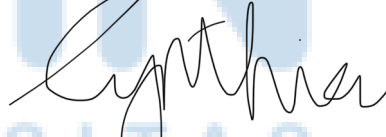


Dr. Hendy Tannady, ST., MT., MM.,

MBA

NIDN. 0318038702

Dosen Pembimbing II



Cynthia Sari Dewi S.E., M.Sc.

NIDN. 0308118803



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

NIDN. 0323047801

iii

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Stevani
NIM : 00000036771
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : *~~Tesis/Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Celebrity Credibility* Blackpink Terhadap *Brand Attitude*, *Advertisement Attitude*, Dan *Purchase Intention* Pada Oreo Blackpink

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



Stevani

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat merampungkan tugas akhir berupa skripsi, yang berjudul: “PENGARUH *CELEBRITY CREDIBILITY* BLACKPINK TERHADAP *BRAND ATTITUDE*, *ADVERTISEMENT ATTITUDE*, DAN *PURCHASE INTENTION* PADA OREO BLACKPINK”. Menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dilaksanakan untuk memenuhi syarat kelulusan S1 program studi Manajemen, fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.

Selama penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka, saya merasa berkewajiban dalam mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat-Nya.
2. Orang tua dan keluarga, yang telah memberikan perhatian dan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
6. Bapak Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, S.M.B., M.M, selaku dosen pembimbing pertama, yang senantiasa membimbing, memberikan dukungan, perhatian, dan saran selama penyusunan skripsi.
7. Ibu Cynthia Sari Dewi S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua, yang senantiasa membimbing, memberikan dukungan, perhatian, dan saran selama penyusunan skripsi.
8. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP selaku Ketua Sidang dan Bapak Dr. Hendy Tannady, ST., MT., MM., MBA selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.

9. Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dan membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.
10. Teman-teman peneliti, yang telah banyak membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi.

Meski telah dikerjakan dengan sebaik-baiknya, peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini masih memiliki cela. Maka dari itu, peneliti menerima dengan tangan terbuka, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, guna membangun skripsi ini. Sebagai penutup, peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan dampak positif bagi pembaca.

Tangerang, 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



Stevani

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

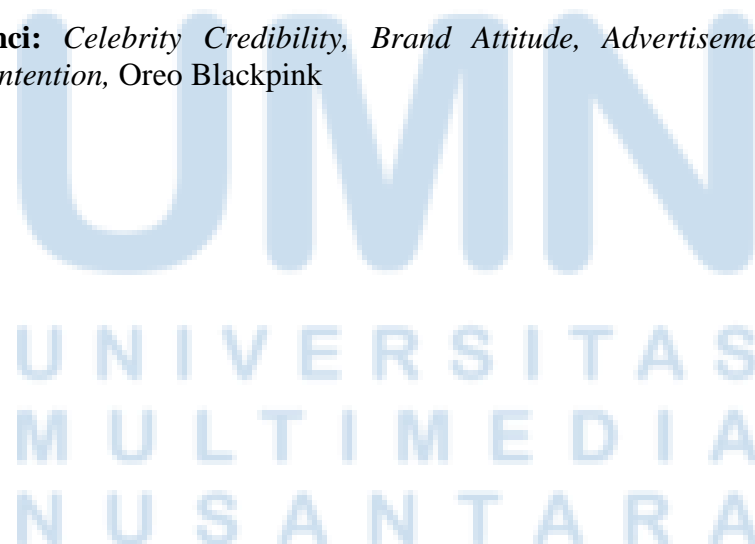
**PENGARUH CELEBRITY CREDIBILITY BLACKPINK TERHADAP
BRAND ATTITUDE, ADVERTISEMENT ATTITUDE, DAN PURCHASE
INTENTION PADA OREO BLACKPINK**

Stevani

ABSTRAK

Cara berpromosi dengan memanfaatkan *celebrity endorser* sudah lazim dijumpai dalam industri makanan ringan, yang sangat digandrungi masyarakat, khususnya biskuit. Salah satu contohnya, ialah Oreo. Oreo menggandeng KPOP Girl group Blackpink, dan secara resmi meluncurkan produk kolaborasi Oreo X Blackpink. Meskipun berhasil memuncakki *market share* dalam kategori *brand* kue kering melalui kolaborasi ini, tidak membuat penjualan Oreo naik secara signifikan dibanding tahun lalu. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif, teknik *sampling non-probability sampling, judgmental sampling*. Data dari 181 responden diolah menggunakan metode analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude, advertisement attitude, dan purchase intention*. Lalu, *advertisement attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, *brand attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Celebrity Credibility, Brand Attitude, Advertisement Attitude, Purchase Intention, Oreo Blackpink*



THE EFFECT OF BLACKPINK'S CELEBRITY CREDIBILITY ON BRAND ATTITUDE, ADVERTISEMENT ATTITUDE, AND PURCHASE INTENTION ON OREO BLACKPINK

Stevani

ABSTRACT

Doing promotion by endorsing celebrity is very common in the snack industry, which is very much loved by the public, especially biscuits. One of the example is Oreo. Oreo collaborates with KPOP Girl group Blackpink, and officially launches the collaboration product Oreo X Blackpink. Even though it succeeded in topping the market share in the cookie brand category through this collaboration, it did not make Oreo sales increase significantly compared to last year. The method used in this research is descriptive quantitative, non-probability sampling technique, judgmental sampling. Data from 181 respondents were processed using the PLS-SEM analysis method using SmartPLS. The results of the study show that celebrity credibility has a positive effect on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. Then, advertisement attitude has a positive effect on purchase intention. However, brand attitude does not have a positive influence on purchase intention.

Keywords: *Celebrity Credibility, Brand Attitude, Advertisement Attitude, Purchase Intention, Oreo Blackpink*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Batasan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 <i>Brand</i>	13
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.1.4 <i>Celebrity Credibility</i>	15
2.1.5 <i>Brand Attitude</i>	17
2.1.6 <i>Advertisement Attitude</i>	18
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Model Penelitian	21
2.3 Hipotesis	22
2.3.1 Hubungan Antara <i>Celebrity Credibility</i> dengan <i>Brand Attitude</i> ..	22
2.3.2 Hubungan Antara <i>Celebrity Credibility</i> dengan <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	23

2.3.3 Hubungan Antara <i>Celebrity Credibility</i> dengan <i>Advertisement Attitude</i>	24
2.3.4 Hubungan Antara <i>Advertisement Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	24
2.3.5 Hubungan Antara <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian	32
3.2.1 <i>Exploratory Research Design</i>	33
3.2.2 <i>Conclusive Research Design</i>	33
3.3 Data Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4.1 Target Populasi.....	38
3.4.2 <i>Sampling Unit</i>	38
3.4.3 <i>Sampling Technique</i>	39
3.4.4 <i>Sample Size</i>	41
3.5 Prosedur Penelitian	42
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
3.6.1 Variabel Endogen	43
3.6.2 Variabel Eksogen.....	43
3.6.3 Variabel Teramati.....	44
3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1 Metode Analisis Data <i>Pre-test</i> dengan Factor Analysis.....	51
3.8.2 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	51
3.8.3 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	53
3.8.4 Analisis Data Penelitian	53
3.8.5 Identifikasi Variabel Penelitian	58
3.8.5.1 Measurement Theory.....	58
3.8.5.2 Structural Theory	61
3.8.6 Testing Structural Relationship.....	62
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2 Karakteristik Responden <i>Main-test</i>	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian atau Rencana Pembelian Biskuit Sandwich.....	66
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Merek Oreo.....	67
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Girlgroup KPOP BLACKPINK	67

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Biskuit Sandwich Oreo Blackpink	68
4.3 Analisis Deskriptif	69
4.3.1 <i>Celebrity Credibility</i>	70
4.3.2 <i>Brand Attitude</i>	74
4.3.3 <i>Advertisement Attitude</i>	75
4.3.4 <i>Purchase Intention</i>	76
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	78
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	78
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	81
4.5 Uji Instrumen <i>Main-test</i>	82
4.5.1 Uji Measurement Model	83
4.5.2 Hasil Uji Inner Model (Structural Model)	87
4.6 Uji Hipotesis	89
4.6.1 Hipotesis 1	89
4.6.2 Hipotesis 2	89
4.6.3 Hipotesis 3	90
4.6.4 Hipotesis 4	90
4.6.5 Hipotesis 5	91
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	91
4.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	91
4.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.7.3 Pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> Terhadap <i>Advertisement Attitude</i>	93
4.7.4 Pengaruh <i>Advertisement Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	96
4.8 Implikasi Manajerial	97
4.8.1 Upaya meningkatkan pengaruh <i>celebrity credibility</i> terhadap <i>brand attitude</i>	97
4.8.2 Upaya meningkatkan pengaruh <i>celebrity credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i>	97
4.8.3 Upaya meningkatkan pengaruh <i>celebrity credibility</i> terhadap <i>advertisement attitude</i>	98
4.8.4 Upaya meningkatkan pengaruh <i>Advertisement attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	103
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Prediksi Volume Konsumsi Makanan Ringan per Kapita di Indonesia	2
Gambar 1.2 Hal yang Dilakukan Penggemar Korea di Indonesia untuk Membeli Produk yang Dipromosikan Idola (Oktober 2022)	4
Gambar 1.3 Kolaborasi Oreo X Blackpink	5
Gambar 1.4 Produk kolaborasi Oreo X Blackpink	6
Gambar 1.5 Market Share <i>Brand</i> Kue Kering 16 Desember-31 Desember.....	7
Gambar 1.6 Grafik Top <i>Brand</i> Index Oreo Tahun 2019 hingga Tahun 2023 .	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 3.1 Logo Oreo	30
Gambar 3.2 Produk kolaborasi Oreo X Blackpink	31
Gambar 3.3 Desain Penelitian.....	32
Gambar 3.4 <i>Sampling Design Process</i>	37
Gambar 3.5 Teknik <i>Sampling</i>	39
Gambar 3.6 Variabel Endogen.....	43
Gambar 3.7 Variabel Eksogen	43
Gambar 3.8 Prosedur Sistematis PLS-SEM.....	55
Gambar 4.1. Data Jenis Kelamin Responden.....	64
Gambar 4.2. Data Usia Responden	64
Gambar 4.3. Data Domisili Responden	65
Gambar 4.4. Data Pembelian atau Rencana Pembelian Responden	66
Gambar 4.5. Data Responden yang Mengetahui Merek Oreo	67
Gambar 4.6. Data Responden yang Mengetahui BLACKPINK.....	68
Gambar 4.7. Data Responden yang Mengetahui Oreo Blackpink	69
Gambar 4.8. Hasil Uji Measurement Model.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Persentase Top <i>Brand Index</i> Oreo Tahun 2019 hingga Tahun 2023	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
Tabel 3.2 Uji Validitas	52
Tabel 3.3 Pengukuran Reflective Measurement Model.....	56
Tabel 3.4 Pengukuran Formative Measurement Model.....	57
Tabel 3.5 Pengukuran Structural Model	57
Tabel 3.6 Structural Theory	61
Tabel 3.7 Structural Relationship.....	62
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden.....	70
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Celebrity Credibility</i>	70
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i>	74
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Advertisement Attitude</i>	75
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability <i>Main-test</i>	84
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Cross Loading Factors Main-test</i>	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion <i>Main-test</i>	87
Tabel 4.11 Hasil Bootstrapping <i>Main-test</i>	87