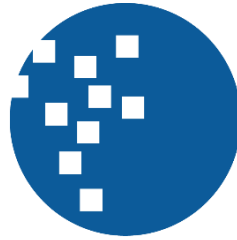


**Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo terhadap Minat Pembelian
Penggemar Blackpink pada Produk Oreo x Blackpink**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

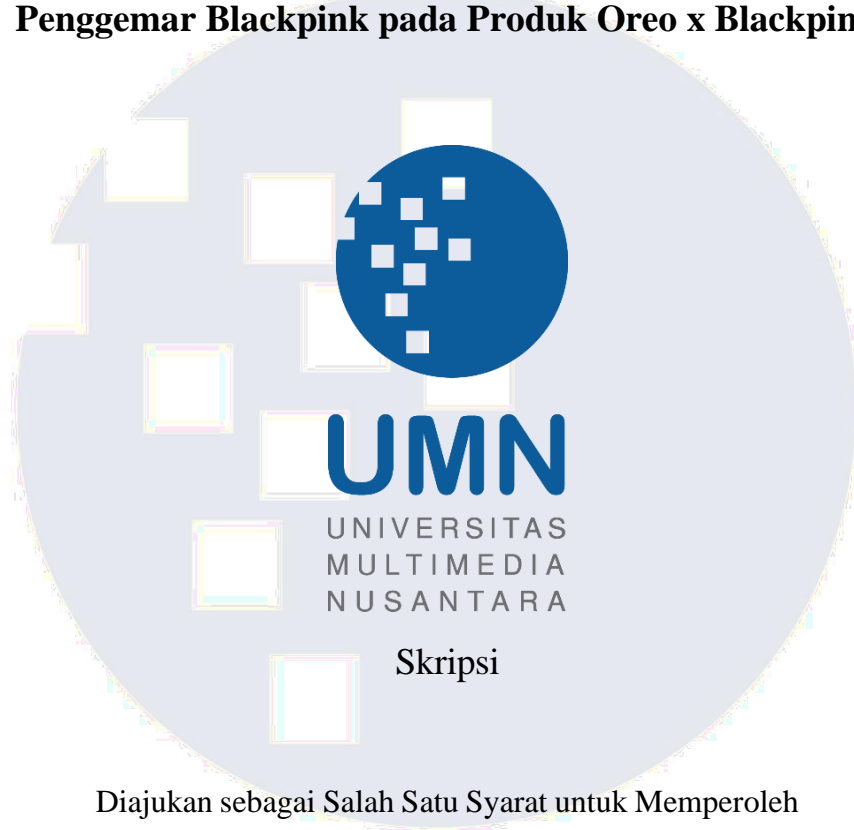
Skripsi

Nicolas Wibowo Djohari

00000039928

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KOMUNIKASI STRATEGIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo terhadap Minat Pembelian
Penggemar Blackpink pada Produk Oreo x Blackpink**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nicolas Wibowo Djohari

0000039928

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KOMUNIKASI STRATEGIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

i

Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo....., Nicolas Wibowo Djohari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nicolas Wibowo Djohari

Nomor Induk Mahasiswa : **00000039928**

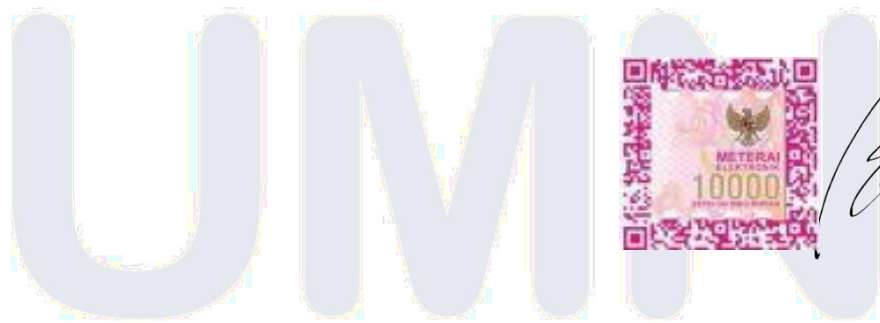
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo terhadap Minat Pembelian Penggemar Blackpink pada Produk Oreo x 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, 07 Maret 2024



Nicolas Wibowo Djohari

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo terhadap Minat Pembelian Penggemar Blackpink pada Produk Oreo x Blackpink

Oleh

Nama : Nicolas Wibowo Djohari
NIM : 00000039928
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Mei 2024

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos.,
M.Si.
0313088403

Penguji



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
0405099105

Pembimbing



Digitally signed by Eko Hadi
Saputro
Reason: I am approving this
document
Location: Universitas
Multimedia Nusantara
Date: 2024-06-19 13:10+07:00

Eko Hadi Saputro.,SE.,MM
NIDN 0303056102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.20
09:23:04 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si

NIDN 0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nicolas Wibowo Djohari
Nomor Induk Mahasiswa : 00000039928
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo terhadap Minat Pembelian Penggemar Blackpink pada Produk Oreo x Blackpink

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 30 Mei 2024


Nicolas Wibowo Djohari

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo terhadap Minat Pembelian Penggemar Blackpink pada Produk Oreo x Blackpink**”. Tujuan penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi dan tugas akhir ini, oleh karena itu sudah sepatutnya penulis memberikan rasa hormat dan ingin

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan UMN, Serta Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Cendera Rizki Bangun Anugrah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Eko Hadi Saputro.,SE.,MM, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Kepada Papa, Mama, dan Kakak saya yang selalu memberikan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan material dan moral, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada Bintang, Zelda, dan Yunia telah memberikan dukungan moral selama saya mengerjakan tugas akhir ini sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada teman-teman saya yang telah memberikan bantuan selama proses pengerjaan tugas akhir hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.

9. Kepada rekan kerja kantor yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini bisa bermanfaat sebagai sumber informasi maupun referensi bagi pembaca penelitian ini.

Tangerang, 07 Maret 2024



Nicolas Wibowo Djohari

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh Kolaborasi Merek Oreo terhadap Minat Pembelian Penggemar Blackpink pada Produk Oreo x Blackpink

Nicolas Wibowo Djohari

ABSTRAK

Di zaman kontemporer ini, budaya Korea sering dimanfaatkan oleh perusahaan, yang ditunjukkan dengan kolaborasi dengan artis Korea dan grup idola K-pop. Salah satu alasan utama di balik kolaborasi semacam itu adalah tujuan untuk memengaruhi perilaku dan minat pembelian para penggemar artis Korea atau idola K-pop. Studi ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai landasan teoritisnya, mengintegrasikan konsep dari co-branding dan niat beli. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Oreo dengan Blackpink dapat memengaruhi minat pembelian para penggemar Blackpink. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah produk kolaborasi Oreo dengan Blackpink, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat pembelian para penggemar Blackpink. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Oreo secara signifikan memengaruhi minat pembelian, terutama di kalangan penggemar Blackpink. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara Oreo dan Blackpink secara signifikan memengaruhi minat pembelian para penggemar Blackpink.

Kata kunci: Teori SOR, *Co-branding*, Minat Beli, Strategi Komunikasi Pemasaran

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

The Influence of Oreo Brand Collaboration on Blackpink Fans' Purchase Intention toward Oreo x Blackpink Product

Nicolas Wibowo Djohari

ABSTRACT (English)

In contemporary times, Korean culture is frequently leveraged by corporations, exemplified by collaborations with Korean artists and K-pop idol groups. One of the primary rationales behind such collaborations is the aim to influence the behavior and purchasing interests of Korean artist or K-pop idol fans. This study employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory as its theoretical foundation, integrating concepts from co-branding and purchase intention. Utilizing a quantitative methodology with survey data collection techniques, the research seeks to ascertain whether marketing communication strategies employed by Oreo with Blackpink can influence the purchasing interests of Blackpink fans. In this study, the independent variable (X) is the Oreo collaboration product with Blackpink, while the dependent variable (Y) is the purchasing interest of Blackpink fans. The findings indicate that the marketing communication strategies implemented by Oreo significantly impact purchasing interest, particularly among Blackpink fans. Consequently, it can be inferred that the collaboration between Oreo and Blackpink significantly influences the purchasing interests of Blackpink fans.

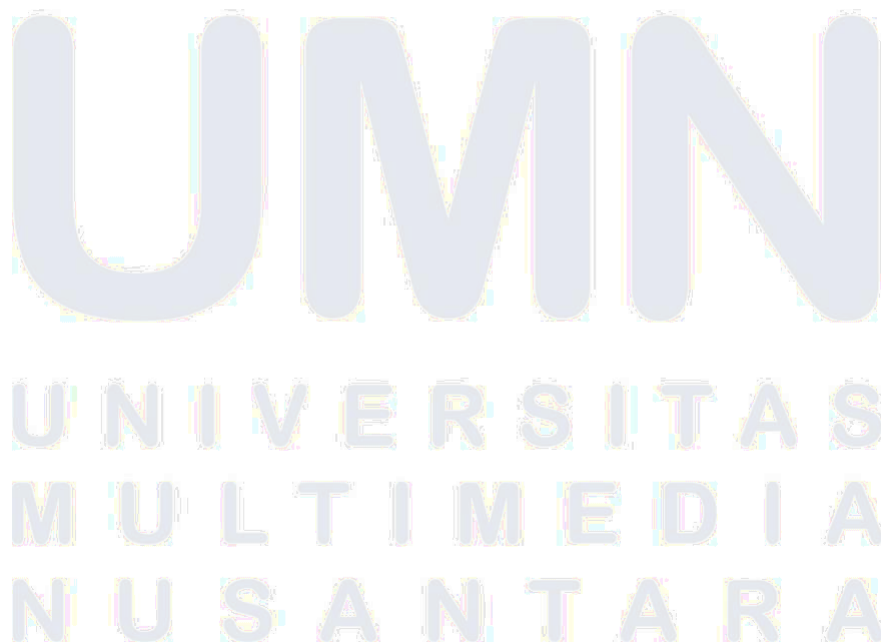
Keywords: *SOR Theory, Co-branding, Purchase Intention, Marketing Communication Strategy*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

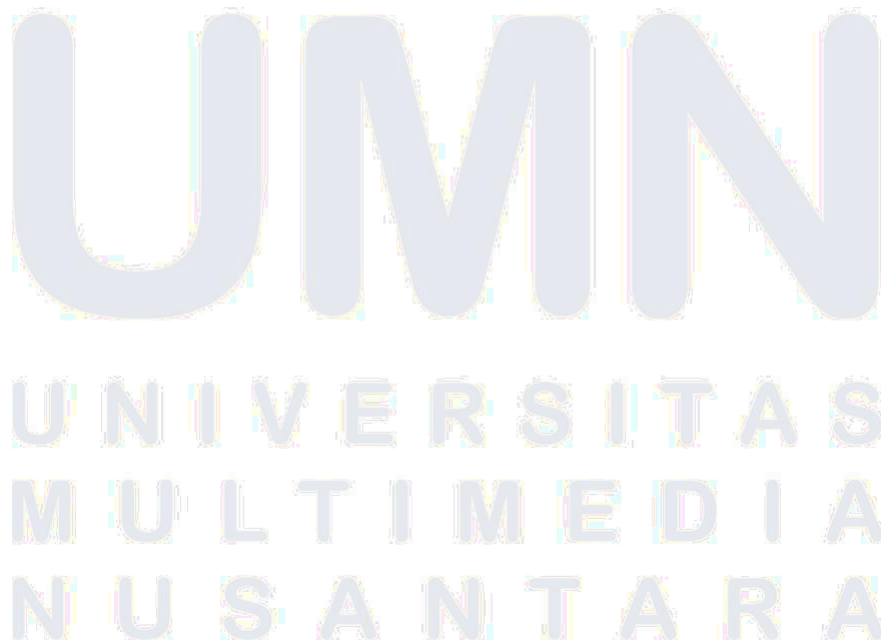
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT (<i>English</i>).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Hipotesis Teoritis	21
Alur Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	28

3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Keterbatasan	65
5.3 Saran	66
5.3.1 Saran Akademis	66
5.3.2 Saran Praktis.....	66
Daftar Pustaka	68
LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian terdahulu	15
Tabel 3. 1 Tabel operasional variabel X dan Y.....	27
Tabel 3. 2 Contoh Skala Likert	28
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	29
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	30
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	31
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	31
Tabel 3. 7 Tabel Nilai Koefisien Korelasi.....	33
Tabel 3. 8 Tabel Nilai Hubungan Nonparametrik (spearman).....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Penggemar Blackpink	40
Tabel 4. 5 Tabel Jawaban Responden pada Indikator Brand Awareness.....	41
Tabel 4. 6 Tabel Jawab Responden pada Indikator Unique Associations.....	43
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden pada Indikator Positive Consumer Judgement.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden pada Indikator Favorable.....	46
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Jawaban Responden pada Indikator Suffiently Strong.....	47
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Jawaban Responden pada Indikator Minat Transaksional	50
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Jawaban Responden pada Indikator Minat Preferensial. 52	
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Jawaban Responden pada Indikator Eksploratif	54
Tabel 4. 13 Tabel Nilai Koefisien Korelasi.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kampanye Oreo x Blackpink di Instagram Oreo Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Kampanye Oreo x Blackpink di Instagram Pribadi Member Blackpink.....	4
Gambar 1. 3 Jumlah Penonton Video Blackpink Terbanyak	5
Gambar 1. 4 Top Brand Biskuit Sandwich.....	6
Gambar 1. 5 Gambar Kemasan Unik Oreo x Blackpink	7
Gambar 1. 6 Tanggal Rilis Oreo x Blackpink	8
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	22
Gambar 3. 1 Kisaran Jumlah Sampel Dalam Riset Studi Pemasaran.....	26
Gambar 4. 1 Produk kolaborasi Oreo x Blackpink.....	36
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Korelasi antar Variabel	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Non-Parametrik Spearman	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Peneliti	71
Lampiran B Jawaban Responden.....	77
Lampiran C Hasil Uji Turnitin Peneliti.....	92
Lampiran D Curriculum Vitae	104
Lampiran E Lembar Form Konsultasi.....	106

