



Pengaruh *Celebrity Endorsment* Girlband Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Pengguna Instagram.

Briant Alief Yuansach

Alumnus Program Studi Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta

⁾E-mail korespondensi: briantalief@gmail.com

Diterima: 22-5-2024 | Direvisi: 7-11-2024 | Disetujui: 23-11-2024 | Publikasi online: 29-11-2024

ABSTRACT

Marketing strategies are very important for companies in their journey to get a wide target consumer. One marketing strategy that a company can use is to carry out a marketing strategy through celebrity endorsements. Celebrity endorsement is a strategy that uses interesting sources so that a brand's message can be received and captured by the target audience. The use of celebrity endorsement strategies in Indonesia is currently being dominated by girl bands or boy bands as an attraction for product advertisements. One of the girl groups that is being loved by teenagers in Indonesia is Blackpink. The aim of this research was to determine the influence that the celebrity endorsement of the girl band Blackpink has on the decision to purchase Oreo. This research uses a quantitative method with a sampling method using purposive sampling technique. The questionnaires distributed in this study were given to teenagers aged 15-19 years who used Instagram. Based on the test results in this research, it is stated that the celebrity endorsement variable has a significant influence on purchasing decisions. The results of this research also show the influence of celebrity endorsement with a percentage of almost 60%, while 40.2% is influenced by other variables apart from the independent variable in this study.

Kata kunci: *celebrity endorsment, Blackpink, keputusan pembelian, remaja, pengguna instagram*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam perjalanan untuk mendapatkan target konsumen yang luas. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran melalui celebrity endorsement. Keller & Kotler (2016) menjelaskan bahwa celebrity endorsement merupakan strategi dengan menggunakan narasumber yang menarik agar pesan dari suatu brand dapat diterima dan ditangkap oleh target audiens. Narasumber yang dimaksud merupakan celebrity atau golongan masyarakat yang populer serta memiliki kekuatan dan keterampilan untuk menyampaikan pesan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen menurut (Shimp, 2002).

Suatu perusahaan dalam melakukan celebrity endorsement akan menumbuhkan rasa bangga ketika mereka dapat menggunakan celebrity pada kegiatan pemasaran produk yang dimilikinya, karena kepopularitasan yang dimiliki selebriti tersebut termasuk kecantikan, bakat, keberanian, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seringkali merupakan pemikat

yang diinginkan untuk produk yang mereka dukung dan secara langsung celebrity meningkatkan nilai sebuah produk. Perusahaan dalam menetapkan celebrity endorsement juga mempertimbangkan kecocokan produk dengan celebrity. Penggunaan celebrity yang tepat dapat memberikan kemudahan bagi produsen untuk membentuk image produk dan menargetkan konsumen dengan efektif terhadap produk yang dipasarkan dan meningkatkan penjualan produk di pasaran. Jika suatu produk menggunakan celebrity yang terkenal serta memiliki penggemar yang besar akan menciptakan image baik dari produk di masyarakat karena konsumen akan menganggap jika celebrity tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen (Ikaningsih, dkk, 2017). Apabila produk yang ingin dipasarkan dengan segmentasi pada remaja maka celebrity endorsement yang ditetapkan juga yang mewakili remaja. Penggunaan strategi celebrity endorsement di Indonesia saat ini sedang di dominasi oleh girlband atau boyband sebagai daya tarik sebuah iklan produk. Salah satu girlband yang sedang digandrungi remaja di Indonesia adalah Blackpink.

Blackpink adalah girlband asal Korea Selatan yang dinaungi oleh YG Entertainment dengan beranggotakan empat personil yakni Jisso, Jennie, Rose, dan Lisa. Blackpink resmi memulai debut pada 8 Agustus 2016 dengan single pertama berjudul "Square One" dan salah satu lagu berjudul "Boombayah" telah berhasil masuk kedalam tangga lagu Billboard World Digital Songs dengan memperoleh rekor video musik debut artis Korea yang paling banyak ditonton. Dilansir dari katadata (2021) Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah sebanyak 55,7 juta tayangan yang dicatat di Youtube Music Chart. Kontribusi lain dari penonton tayangan Blackpink berasal dari kota Jakarta yang mencapai 11,5 juta tayangan. Oreo melihat peluang melihat banyaknya antusiasme dari para remaja di Indonesia dalam menyukai girlband Blackpink dan memanfaatkan strategi yang dipilih oleh Oreo digunakan untuk menarik perhatian serta meningkatkan penjualan target pasar yang baru. Antusias remaja yang tinggi terhadap girlband Blackpink ini dianggap oleh Oreo sebagai peluang yang besar dalam mencari konsumen yang tinggi dengan mengeluarkan produk kolaborasi Oreo x Blackpink. Dengan segala prestasi dan kepopuleran yang dimiliki Blackpink inilah yang diharapkan oleh Oreo sebagai celebrity endorsement produk oreo dapat memberikan dampak positif serta semakin menggaet banyak konsumen terhadap produk Oreo X Blackpink.

Katadata (2023) menyatakan bahwa jumlah pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia mencapai 106 juta pengguna per April 2023. Dengan jumlah sebesar ini Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah ini meningkat sebesar 18,9% dibandingkan dengan bulan Januari 2023 dengan jumlah sebesar 89,15 juta pengguna.

Dengan banyaknya pengguna pada media social Instagram, kini Instagram tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi tetapi juga untuk mengembangkan bisnis serta untuk mencari target konsumen baru dengan berbagai inovasi yang diberikan oleh pemilik usaha. Oreo melihat peluang dengan banyaknya pengguna Instagram di seluruh dunia dan memanfaatkan momentum ini untuk mencari konsumen-konsumen baru produk mereka dengan cara meluncurkan produk yang berkolaborasi dengan girlband Blackpink.

Jumlah penonton yang di dapatkan sebelum berkolaborasi terlampau sedikit dengan jumlah sebanyak 3.082 views, berbanding terbalik dengan video yang diunggah yang menampilkan kolaborasi antara Oreo dengan girlband Blackpink dengan jumlah penonton sebanyak 38.143 views. Dapat disimpulkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Oreo dengan bekerja sama dengan Blackpink sukses untuk menggaet para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kumparanfood (2023) menjelaskan bahwa Oreo X Blackpink dipasarkan pertama kali di pasar Indonesia pada hari Senin, 5 Desember 2022. Keistimewaan biskuit Oreo edisi eksklusif ini merupakan hasil kolaborasi dengan superstar Korea Selatan Blackpink. Kemasan Oreo X Blackpink sangat cantik dengan kemasan berwarna pink sehingga sangat menggambarkan identitas Blackpink.

Hasil penelitian dari Khan & Lodhi (2016) menyatakan jika celebrity endorsement atau bintang iklan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila celebrity endorsement atau bintang iklan memberikan citra yang positif terhadap target pasar maka secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Hasil penelitian dari

Saryadi (2016) menyatakan jika celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Namun hasil penelitian dari Gupta, et al (2014) beliau menyatakan jika celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menarik kesimpulan bahwa produsen harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas dari pada fokus terhadap iklan dengan celebrity populer yang akan memakan banyak biaya.

Berdasarkan pada uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorsment Girlband Blackpink terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Oreo pada Remaja Pengguna Instagram". Peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara celebrity endorsement girlband Blackpink terhadap keputusan pembelian biskuit oreo pada remaja Pengguna Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan beberapa masalah yang terdapat pada penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui yaitu apakah Celebrity Endorsment yang dilakukan Oreo dengan Girlband Blackpink memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Oreo pada remaja pengguna Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan dengan menyebarkan pesan atau informasi terkait tentang produk, jasa maupun layanan dari sebuah perusahaan kepada target pasar mereka dengan tujuan untuk mengajak atau mempengaruhi sikap serta perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendiskripsikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dibuat oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi, mengingatkan, membujuk serta memberitahu berbagai alasan mengapa produk dari perusahaan tersebut harus dibeli. Kotler serta Keller (2016) menjelaskan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran suatu produk dari perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran.

Celebrity Endorsment. Shimp (2003) menjelaskan jika celebrity merupakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu yang berbeda serta terpisah di golongan produk yang didukung sesuai dengan bidang tokoh tersebut. Shimp (2003) juga menjelaskan jika endorsement merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Sehingga bisa disimpulkan jika celebrity endorsment merupakan seseorang yang merepresentasikan sebuah produk barang maupun jasa sebuah Perusahaan yang tentunya dikenal oleh masyarakat umumnya mereka yang menerima tawaran ini merupakan para artis, selebritis, politisi, olahragawan yang sedang naik daun dan dikenal secara luas oleh masyarakat.

Shimp (2003:457) menjelaskan bahwa selebriti yang mengambil pekerjaan dengan menerima endorsement dalam memasarkan produk dari sebuah perusahaan dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen karena karya, daya tarik, kharisma ataupun aspek-aspek lain. Peran dari celebrity endorsement adalah memberikan dorongan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut serta menjadi juru bicara dan penguat citra perusahaan menurut (Suryani,2013). Dalam pemilihan celebrity yang menerima endorsement dapat dilakukan pengukuran karakteristiknya melalui teori VisCap yang dikemukakan oleh Percy & Rositter (1987) dalam Kertamukti, (2015).

Teori ini membagi menjadi 4 karakteristik yang digunakan untuk menilai selebriti yaitu: (1) *visibility* yang menilai tentang tingkat kepopuleran artis di masyarakat luas. Semakin tinggi tingkat popularitas seorang selebriti atau artis maka semakin banyak serta semakin mudah masyarakat tertarik akan produk yang diiklankan oleh selebriti atau artis tersebut; (2) *credibility* yaitu pandangan serta nilai-nilai yang dilihat masyarakat terhadap para selebriti, hal ini menjadi salah satu aspek penting karena masyarakat dapat langsung menilai apakah selebriti tersebut memiliki citra yang cenderung positif atau negatif; (3) *attractiveness* atau daya tarik selebriti merupakan faktor yang meliputi fisik, model berpakaian, cara hidup, kepintaran serta beberapa aspek lain seputar kehidupan di depan kaca maupun di belakang kaca; (4) *power* yaitu citra positif ini merupakan sebuah kelebihan yang secara langsung dapat mempengaruhi masyarakat yang menjadi target pasar dari suatu brand yang diusung. Hal ini menjadi aspek yang sangat penting dalam pemilihan selebriti yang akan di endors oleh sebuah Perusahaan.

Keputusan Pembelian. Proses memilih dan menyeleksi banyak produk yang beredar di pasaran harus melalui serangkaian pertimbangan untuk menentukan produk mana yang menjadi pilihan tepat. Peter dan Olson (2013; 163) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pengetahuan dan integrasi konsumen bergabung untuk

memilih dan mengevaluasi beberapa alternatif, yaitu seseorang dapat melakukan pembelian karena adanya beberapa alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam konsep perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan aktivitas penggunaan, pemilihan, dan pembelian barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Sedangkan menurut Fawzi dkk (2022:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen berperilaku ketika mengevaluasi setiap stimulus yang diberikan, termasuk bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori AIDA juga dikenal sebagai Teori Hirarki Efek ditemukan oleh E. St. Elmo Lewis pada abad ke 19. AIDA merupakan singkatan dari empat tahap proses penjualan yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Poetra & Christantyawati, 2017). AIDA merupakan model tahapan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen dan menunjukkan tahapan-tahapan yang akan dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian (Mahdalena, 2018).

Model AIDA merupakan serangkaian proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu alat periklanan yang digunakan oleh pelaku bisnis harus menarik perhatian konsumen, mendorong minat, menggugah keinginan konsumen dan menciptakan tindakan. (Zahra dan Rina, 2018). Model ini menjelaskan bahwa konsumen akan merespons pesan pemasaran dalam urutan pemikiran/kognisi, kasih sayang/emosi, dan inisiatif/tindakan (Kotler & Keller, 2006:540).

Untuk melewati tahap perhatian, pemasar pertama-tama harus mampu menarik perhatian konsumen dan kemudian membangkitkan minat mereka terhadap produk tersebut. Minat yang kuat dapat menimbulkan atau menimbulkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut dan berujung pada tindakan membuat komitmen atau memutuskan untuk membeli produk tersebut (Belch dan Belch, 2003:148).

Tahap pertama adalah perhatian, dimana pemasar perlu menarik perhatian konsumen dengan cara menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang jelas, menarik dan kasat mata. Tahap interest konsumen mengembangkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk yang diiklankan sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Tahap *desire* adalah tahap keinginan, ketika konsumen mengalami keinginan untuk memiliki dan membeli produk yang diiklankan atau dipromosikan. Tahap *action* merupakan tahap akhir dimana konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan atau dipromosikan.

Penelitian Terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh R. Ratika Zahra, Noftha Rina (2018) menjelaskan tentang fenomena belanja online di media social Instagram. Pemasaran menggunakan figure pendukung atau celebrity endorser untuk memasarkan produl dari suatu brand. Online Shop Mayoutfit menggunakan Hamidah Rachmayanti menjadi celebrity endorser dengan beberapa tujuan yaitu untuk melihat pengaruh dari Visibility, Credibility, Attractiveness, Power serta keefektifitasan penggunaan celebrity endorsement terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Produk Mayoutfit. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh celebrity endorser pada akun

@hamidarachmayanti memberikan pengaruh sebesar 52,1% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 47,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Aifiyah Nuraini, dan Ida Maftukhah, (2015) menjelaskan dalam penelitian yang mereka lakukan yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung dan juga tidak langsung dari celebrity endorser terhadap kualitas produk serta citra merek sebagai variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Populasi yang digunakan yaitu pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang. Menggunakan 116 responden dengan menggunakan metode accidental sampling serta menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Variabel dari penelitian ini yaitu Celebrity Endorser (x_1), Kualitas Produk (x_2), Citra Merek (z), dan keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser (x_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap citra merek serta kualitas produk (x_2) serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lewat citra merek, dan pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa citra merek menengahi pengaruh keputusan pembelian terhadap celebrity endorser serta kualitas produk

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel citra merek produk simPati yaitu kesukaan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek (multiple, parsial, dan dominan) terhadap keputusan pembelian di stand Telkomsel MATOS. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 100 pelanggan simPATI. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh secara parsial namun tidak signifikan. Saat ini variabel kekuatan asosiasi merek menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari celebrity endorser terhadap brand awareness siswa SMA Malangwijaya Smart School yang terdiri dari kredibilitas celebrity endorser, daya tarik celebrity endorser, kompetensi celebrity endorser, kredibilitas celebrity endorser dan kesesuaian celebrity endorser dengan produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik dalam pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert yang mengukur variabel celebrity endorser yang terdiri dari kredibilitas celebrity endorser, daya tarik celebrity endorser, kompetensi celebrity endorser, kesesuaian celebrity endorser dengan produk brand awareness menurut teori Shimp. Hasil analisis menunjukkan bahwa lima faktor yaitu kredibilitas celebrity endorser, daya tarik celebrity endorser, kompetensi celebrity endorser, kepercayaan celebrity endorser, dan kesesuaian celebrity endorser dengan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Variabel kredibilitas celebrity endorser merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kesadaran merek. Nilai R- squared sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi

kesadaran merek dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 23,5%

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh Celebrity Endorsment Girlband Blackpink terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Oreo X Blackpink pada konsumen remaja pengguna Instagram. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengikut akun Instagram Oreo Indonesia sebanyak 100.000 followers yang berada di seluruh kota di Indonesia karena Instagram digunakan oleh remaja di seluruh Indonesia. Periode penelitian adalah November 2023 sampai Mei 2024.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun Kriteria-kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam objek penelitian ini adalah: 1) Mengikuti serta memberikan komentar pada Instagram Oreo Indonesia; 2) Generasi Z atau remaja berumur 15-19 Tahun. Jumlah sampel adalah sebanyak 150.

Pada penelitian ini, pengaruh *celebrity endorsement* diukur dengan menggunakan empat variabel sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya: (1) variabel *visibility* diukur menggunakan skala Likert dengan dengan mengajukan pernyataan sebagai berikut: "Saya mengetahui Girlband BlackPink sebagai idol K- Pop yang sangat terkenal"; "Saya mengetahui Girlband BlackPink karena saya merupakan fans mereka"; "Saya mengetahui Girlband BlackPink sebagai idol K- Pop yang sering diberitakan di media nasional maupun internasional"; (2) Variabel *credibility* menggunakan indikator pernyataan: "Girlband Blackpink memiliki karakter yang luar biasa"; "Girlband Blackpink memiliki citra yang luar biasa"; (3) variabel *Attractiveness*: "Bagi saya, para member Girlband BlackPink memiliki wajah yang cantik"; "Para member Girlband BlackPink memiliki suara yang bagus"; (4) variabel *Power*: "Saya membeli Oreo karena pengaruh BlackPink"; "Iklan dari produk yang menggunakan jasa dari BlackPink memiliki kualitas tinggi".

Pada penelitian ini keputusan pembelian diukur dengan empat variabel yaitu: (1) *Attention*: "Saya mengetahui keluarnya produk Oreo x BlackPink"; "Penggunaan celebrity endorser BlackPink mampu menarik perhatian dari saya dan para fans lain"; (2) *Interest*: "Setelah video Oreo x BlackPink keluar saya langsung melihat serta Mencari tahu informasi mengenai kapan keluarnya produk tersebut dipasarkan"; "Setelah video Oreo x BlackPink keluar dan telah saya lihat, saya tertarik untuk membeli produk tersebut"; "Saya menyukai Oreo karena iklan Girlband Blackpink"; (3) *Desire*: "Setelah saya melihat video Oreo x BlackPink saya ingin membeli produk tersebut"; "Saya tertarik untuk mencoba semua varian rasa yang dikeluarkan Oreo dalam kolaborasi terbaru dengan BlackPink". Sedangkan (4) variabel *Action* diukur dengan pernyataan: "Setelah melihat iklan Oreo yang berkolaborasi dengan BlackPink saya langsung mencari produk itu di supermarket terdekat."

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian yang peneliti lakukan, memiliki jumlah responden sebanyak 150 dengan rentang usia dari 15 hingga 19 tahun yang mana responden laki-laki berjumlah 25 orang dan perempuan berjumlah 125 orang (Tabel 1). Hasil pengumpulan data juga menunjukkan dimensi *attention* menjadi pernyataan yang banyak disetujui dengan jumlah nilai setuju sebanyak 53 dan nilai sangat setuju sebanyak 87 dengan rata-rata 4,50. Pada dimensi Interest, pernyataan Y4 “Setelah video Oreo X Blackpink keluar dan telah saya lihat, saya merasa tertarik untuk membeli produk tersebut” menjadi pernyataan yang memiliki skor lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya, dimana memperoleh nilai setuju dengan skor 54 dan sangat setuju memiliki skor 91 dengan nilai rata-rata 4,56. Pada dimensi dimensi desire, pernyataan “Setelah saya melihat video Oreo X Blackpink saya ingin membeli produk Oreo x Blackpink” menjadi pernyataan yang paling banyak disetujui dan memperoleh nilai 49 dan nilai sangat setuju sebanyak 98 dengan rata-rata 4,63.

Pada dimensi *action* maka pernyataan “Setelah melihat iklan Oreo yang berkolaborasi dengan BlackPink saya langsung mencari produk itu di supermarket terdekat” memperoleh nilai yang disetujui oleh responden dengan tinggi antusias dengan perolehan skor nilai setuju 39 dan nilai sangat setuju 94 dengan rata-rata 4,46.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah instrumen pernyataan pada kuesioner valid atau tidak. Dimana instrument pernyataan akan dianggap valid apabila nilai rhitung > rtabel dengan nilai signifikansi < 0,05. Dalam hal ini, variabel *celebrity endorsement* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dengan hasil t hitung > ttabel (0,159) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,005. Selain itu, variabel Celebrity Endosment (X) dikatakan reliabel karena nilai Conbarach’s Alpha > 0,06 yakni 0,732 > 0,06. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) juga dikatan reliabel karena karena nilai Conbarach’s Alpha > 0,06 yakni 0,675 > 0,06.

Tabel 1: Data responden

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
15 tahun	22	14,7%
16 tahun	24	15,3%
17 tahun	19	12,7%
18 tahun	37	24%
19 tahun	48	33,3%

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau dengan penggunaan metode Kolmogorov- Smirnov Z yang menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil kalkulasi menunjukkan nilai absolut D adalah 0,047 dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,04 dan nilai ignifikani 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas menunjukkan bahwa variabel bebas Celebrity Endorment (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear karena nilai signifikansi $0,355 > 0,05$ sehingga dikatakan linear.

Uji Regresi Linear. Tahap selanjutnya adalah uji regresi linear sederhana, pada tahap ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel independent maka hanya dilakukan regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan model regresi adalah $Y = 8,371 + 0,697X$ di mana Y = Keputusan Pembelian (variabel dependent) X = Celebrity Endorsment (variabel independent)

Keputusan pembelian seseorang terhadap Celebrity Endorsment sebesar 0 (nol) satuan sebesar 8,371. Dan apabila nilai Celebrity Endorsment (X) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,697 satuan atau berpengaruh sebesar 69,7%. Sedangkan 30,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel independent dalam penelitian ini.

Pada pengujian koefisien determinasi dilakukan pengukuran dengan melihat hasil dari nilai R Square, regresi akan semakin baik nilainya saat hasil mendekati 1. Berdasarkan pada hasil pengolahan SPSS dapat dilihat jika nilai R sebesar 0,775 yang menunjukkan variabel independent secara simultan memiliki pengaruh atas variabel dependent sebesar 77,5%. Nilai R Square juga memiliki nilai sebesar 0,598 sehingga dapat disimpulkan jika variabel independent (X) mampu memberikan dampak terhadap variabel dependent (Y) sebesar 59,8%. Sedangkan 40,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel independent dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil analisis statistik menerima H1 yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Celebrity Endorsment Girlband Blackpink (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo pada konsumen remaja pengguna Instagram (Y)

Pembahasan. Sesuai dengan penelitian-penelitian mengenai Celebrity Endorsement terdahulu, variabel Celebrity Endorsement mempunyai andil atau pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan pemilihan Celebrity Endorsement menjadi faktor penting untuk mempengaruhi konsumen agar mau untuk membeli produk dari sebuah Brand yang beredar dipasaran.

Tujuan dari adanya penggunaan Celebrity Endorsment Girlband Blackpink adalah bertujuan untuk menarik perhatian, mempengaruhi, serta mempersuasi konsumen berdasarkan pada aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan agar para konsumen tertarik terhadap produk Oreo.

Mengacu pada teori AIDA, produsen harus mampu untuk memahami serta bertugas mencari suatu hal yang mampu digunakan untuk menarik perhatian dari calon konsumen melalui stimulasi dari luar hingga ke tahap keputusan pembelian. Teori AIDA menyatakan bahwa secara linier terjadinya keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui 4 tahapan yakni ; attention, interest, desire, dan action.

Berdasarkan pada penjelasan analisis teori AIDA di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent celebrity endorsment (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y)

KESIMPULAN

Celebrity endorsment girlband Blackpink (X) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink (Y). Adapun pengaruh tersebut dapat dilihat pada hasil analisis uji yang sudah dilakukan peneliti, yaitu melalui uji t. Hasil uji peneliti menemukan bahwa Celebrity endorsment girlband Blackpink terhadap keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $14,913 > 0,676$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh Celebrity endorsment girlband Blackpink terhadap keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink pada remaja pengguna instagram. Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Celebrity endorsment (X) secara simultan sebesar 59,8%, sedangkan 40,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, M, C (2023). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia. Katadata.co.id
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Anggraini, W (2023). Viral di Media Sosial, Apa yang Spesial dari Varian Oreo Blackpink?. Fimela.com <https://www.fimela.com/food/read/5142434/viral-di-media-sosial-apa-yang-spesial-dari-varian-oreo-blackpink>
- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran" Jogja Co Branding". Kosmik Hukum, 18(2).
- Claudia. 2015. Pengembangan Biskuit dari Tepung Ubi Jalar Oranye (ipomoea batatas l.) dan Tepung Jagung (zea mays) Fermentasi. Kajian Pustaka jurnal pangan dan agroindustri, III(4), 1589-1595
- Evandio, A. (2023). Mondelez Beri Alasan Indonesia Jadi Negara Pertama Hadirnya Oreo X Blackpink. Kabar24.bisnis.com.<https://kabar24.bisnis.com/read/20230107/15/1615904/mondelez-beri-alasan-indonesia-jadi-negara-pertama-hadirnya-oreo-x-blackpink>
- Gupta, T. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions: A Study Among Youth of Bareilly. International Journal of Management Research and Reviews, 4(11), 1041.
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1(3), 237-246.

- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68.
- Ikaningsih, I., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Purwana, E. G. (2017). Pengaruh kualitas produk, celebrity endorser, dan daya tarik iklan terhadap intensitas pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada produk air minum dalam kemasan "aqua" di wilayah kecamatan tembalang kota semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Indonesia, Badan Standardisasi Nasional. Standar Nasional Indonesia (SNI) 2973:2011-biskuit. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2011.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102-111.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga. 50
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kumpanfood. (2023). Oreo x Blackpink Hadirsn Biskut Limited Edition dengan Lebih Banyak Varian!. Kumpan.com [https://kumpan.com/kumpanfood/oreo-x-blackpink-hadirkan-biskuit limited-edition-dengan-lebih-banyak-varian](https://kumpan.com/kumpanfood/oreo-x-blackpink-hadirkan-biskuit-limited-edition-dengan-lebih-banyak-varian)
- Linawati, L., & Sofiati, S. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Elektronik Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Solusi: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Mukti, G. W., Kusumo, R. A. B., & Qanti, S. R. (2017). Perilaku sukses petani muda wirausaha lulusan Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 221-234.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 5, 14-26.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2018). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 251-262.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online (Suatu kasus pada konsumen ritel online di

- Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275-289.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*, Second edition. New York, N.Y.: McGraw-Hill
- Salsabila. (2023). Enak! Oreo jadi No 1 Rekomendasi Brand Kue Kering Terfavorit 2022. [Compas.co.id https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/](https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/)
- Sari, D. P. A. P., & Ayuni, R. F. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness: JKT48 Pada Iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Shimp, T. A. (2003) *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South Western.
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli kartu perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(1).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Makanan dan Minuman Kategori Sandwich Tahunm2020-2023*. [Topbrand-award.com https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=75](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=75)
- Wijaya, A. F., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 291-298.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoufit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55