
Dampak Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Oreo di Kalangan Followers Akun Instagram @bpforblinkeu

Fernando Surya Kusuma¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang
G311200096@student.usm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengkaji bagaimana pengaruh celebrity endorser Blackpink terhadap brand awareness Oreo di kalangan followers di akun Instagram @bpforblinkeu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan grand theory *Hierarchy of Effect Model*. Peneliti menentukan populasi dengan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan margin of error sebesar 5%. Dalam perhitungan ini, diperoleh sampel sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser Blackpink memengaruhi brand awareness Oreo secara positif dan signifikan di kalangan followers Instagram @bpforblinkeu. Penelitian menunjukkan bahwa hasil hitung untuk R Squared sebesar 0,534, dimana dapat diketahui besar pengaruhnya sebesar 53,4%, sedangkan 46,6% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Blackpink, Brand Awareness, Oreo, Followers, Instagram

Abstract

This study examines how celebrity endorser Blackpink influences Oreo brand awareness among followers on the Instagram account @bpforblinkeu. The method used in this study is a quantitative method using the grand theory Hierarchy of Effect Model. The researcher determined the population using the Slovin formula with a margin of error of 5%. In this calculation, a sample of 400 respondents was obtained. The study's results showed that celebrity endorser Blackpink influenced Oreo brand awareness positively and significantly among Instagram followers @bpforblinkeu. The study showed that the calculation results for R Squared were 0.534, where it can be seen that the influence was 53.4%, while 46.6% was influenced by other variables outside this study.

Keywords: Celebrity Endorser, Blackpink, Brand Awareness, Oreo, Followers, Instagram

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, berbagai upaya untuk mendalami dunia bisnis mulai beragam. Pesatnya teknologi di era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih kompleks, dinamis, serta abstrak. Pemanfaatan teknologi, seperti internet dan telekomunikasi, memacu pertumbuhan bisnis dengan memungkinkan transaksi jarak jauh tanpa pertemuan fisik, menciptakan masyarakat global tanpa batasan geografis, dan mengubah segalanya dari yang jauh menjadi dekat, serta dari khayal menjadi nyata. Teknologi informasi adalah inovasi penting dalam dekade terakhir yang berpengaruh pada kehidupan manusia (Hartono, 2021). Adanya keseimbangan yang tercipta antara peluang dan penghalang yang dihadapi oleh berbagai perusahaan. Perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi pasti memikirkan bagaimana agar selalu berinovasi dalam

perkembangan produk mereka. Upaya yang dikeluarkan dilakukan dengan serius, seperti penentuan konsep penjualan, konsep periklanan, serta inovasi varian dari produk mereka (Belch & Belch, 2023).

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Saat ini, perkembangan zaman dapat kita lihat dari perkembangan media sosial yang merebak di kalangan masyarakat umum. Salah satu media sosial yang saat ini tengah merebak yaitu Instagram (Husniati & Jauhar, 2023).

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak (Macarthy, 2015). Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan dua orang yang terpenting dalam berdirinya instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahu 2010 sekitar bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. Instagram menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh atass perkembangan fitur yang dilakukan oleh tim Instagram. Dari awalnya Instagram hanya untuk mengunggah postingan foto hingga menjadi lading untuk melakukan promosi di dalamnya. Perusahaan makanan kemasan diharapkan memberikan strategi promosi yang baik. Media yang sekiranya dapat mengangkat promosi lebih baik yaitu media iklan karena dapat menarik konsumen dengan memengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Andata & Iflah, 2022).

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penggunaan iklan memerlukan tokoh yang telah dikenal masyarakat umum untuk sebagai perantara penyampaian dalam sebuah iklan tersebut. Hal itu dinamakan endorser, seorang tokoh terkenal yang memromosikan sebuah produk tersebut. Pendekatan iklan yang saat ini masih relevan yaitu penggunaan selebritis sebagai media pengantar iklan (Belch & Belch, 2023). Selebritis yang mempunyai popularitas yang tinggi sehingga dapat memberikan feedback yang positif terhadap perusahaan. Reputasi yang ada pada sang selebritis seperti kepercayaan dan kualitas diri selebritis yang dapat membawa peluang menarik konsumen (Setyawan dkk, 2015). Besarnya peran selebritis tergantung beberapa aspek, yaitu posisi selebriti yang mempunyai daya tarik yang menarik, selebriti tersebut dapat menarik kepercayaan masyarakat untuk membawakan produk tersebut dengan baik, dan selebriti tersebut mempunyai vibes yang sejalan dengan produk yang dibawakan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kita mengahadpi berbagai revolusi dari berbagai aspek salah satunya dalam aspek berkomunikasi. Berkembangnya teknologi

pun mewadahi kita untuk lebih leluasa dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja, kapan saja, serta di mana saja. Media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Media sosial dapat memberikan berbagai pengalaman sesuai kebutuhan kita. Ada banyak manfaat yang dapat kita dapatkan melalui media sosial, tetapi adapun kerugian yang akan kita dapatkan melalui media sosial (Nugraha, 2021). Dilansir pada laporan Young on Top (2023) pada laman <https://www.youngontop.com>, menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara individu umumnya melibatkan berbagai peran seperti sebagai tempat bersosialisasi, sumber informasi, hiburan, serta sebagai sarana untuk pengembangan diri. Di sisi komersial, pemanfaatan media sosial untuk keperluan bisnis telah menjadi suatu hal yang tak terelakkan. Kelemahan yang muncul dari penggunaan media sosial meliputi beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan, antara lain:

- a. Ketergantungan pada media sosial dapat menjadi permasalahan serius karena penggunaan berlebihan dapat mengakibatkan ketergantungan yang mengganggu produktivitas serta memakan waktu secara berlebihan.
- b. Risiko terhadap privasi menjadi fokus perhatian lainnya karena informasi pribadi yang diunggah ke platform-platform media sosial rawan terhadap pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data, bahkan bisa menjadi sasaran peretasan.
- c. Penyebaran informasi palsu semakin meluas melalui media sosial, yang kemudian dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran berita palsu, hoax, dan konten sensitif. Fenomena ini berdampak signifikan karena bisa memengaruhi persepsi dan tindakan banyak orang.

Dengan demikian, ketergantungan, ancaman terhadap privasi, dan penyebaran informasi palsu adalah beberapa kelemahan utama yang terkait dengan penggunaan media sosial. Terminologi "*celebrity endorser*" dan "*celebrity endorsement*" menggambarkan aspek-aspek berbeda dari kemitraan antara merek dan selebriti. "*Celebrity endorser*" berkaitan dengan individu tertentu, yaitu selebriti, yang memberikan dukungan atau mempromosikan produk atau layanan, dengan memanfaatkan reputasi dan pengaruh mereka untuk upaya pemasaran merek (Kalangi dkk, 2019). Contohnya adalah kolaborasi Travis Scott dengan McDonald's atau kemitraan Ryan Reynolds dengan Mint Mobile, di mana selebriti berperan sebagai pendukung untuk merek-merek tertentu. Di sisi lain, "*celebrity endorsement*" mencakup kolaborasi atau aliansi menyeluruh antara merek dan selebriti. Istilah ini merujuk pada strategi pemasaran di mana selebriti terkenal dan dicintai berkolaborasi dengan merek untuk mendukung produk atau layanan. Endorsement selebriti merupakan alat yang kuat dalam dunia pemasaran dan periklanan,

memanfaatkan popularitas dan kredibilitas selebriti untuk membentuk asosiasi positif di pikiran konsumen dan menimbulkan minat pada penawaran merek (Rosita & Novitaningtyas, 2021). *Celebrity Endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Chairudin, 2021). Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Laurent, 2022).

Adapun atribut yang digunakan menggunakan akronim TEARS, antara lain:

1. *Trustworthiness*/ Kepercayaan

Selebriti dianggap sebagai orang yang dapat diandalkan. Pengiklan akan menggunakan endorser yang terpercaya dan jujur. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber informasi dianggap jujur dan memiliki integritas. Sumber yang terpercaya mampu meyakinkan audiens dengan apa yang mereka sampaikan, sehingga dapat mendukung kredibilitas produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa indikator dimensi *Trustworthiness* dari seorang celebrity endorser meliputi: (1) kejujuran, (2) ketulusan, dan (3) dapat dipercaya.

2. *Expertise*/ Keahlian

Expertise mencerminkan tingkat pengalaman, pengetahuan, atau keterampilan yang dirasakan sumber terkait dengan masalah komunikasi. *Expertise* bukanlah sesuatu yang mutlak, melainkan persepsi. Tidak masalah apakah sumber dianggap sebagai ahli atau bukan; yang penting adalah bagaimana audiens target memandang mereka. *Endorser* yang dilihat sebagai otoritas pada suatu subjek, misalnya, memiliki daya persuasi yang lebih besar untuk mempengaruhi persepsi audiens tentang subjek tersebut dibandingkan dengan endorser yang tidak.

3. *Attractiveness*/ Daya Tarik

Kualitas yang disukai oleh kelompok tertentu menjadi daya tarik utama untuk menarik mereka. Daya tarik ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti paras (kecantikan/ketampanan), modis, dan elegan. Ketika konsumen mengagumi selebriti yang ditampilkan dalam suatu produk, mereka cenderung mengasosiasikan kualitas positif selebriti tersebut dengan produk, sehingga meningkatkan daya tarik produk bagi mereka.

4. *Respect*/ Rasa Hormat

Respect diartikan sebagai bentuk kagum atau layaknya dihargai dengan alasan seperti kualitas dan prestasi yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser. Selain itu, *celebrity* mempunyai nilai tertentu karena kemampuan mereka dalam bertindak, bertutur kata, kepribadian yang baik.

5. *Similarity/ Kesamaan*

Similarity dapat diartikan sebagai Seberapa sesuai seorang endorser dengan audiens dalam hal karakteristik yang terkait dengan hubungan dukungan, seperti contoh: usia, karakter, dan etnis menjadi pertimbangan penting. Kepentingan kesesuaian mengindikasikan bahwa selebriti diinginkan agar cocok dengan target yang dituju. Konsumen lebih cenderung menerima produk yang di-endorse oleh selebriti yang memiliki kesamaan dengan mereka.

Pengertian *Brand Awareness* atau, kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Penulis menggunakan 6 elemen dimensi menurut Kotler & Keller (dalam Santoso dkk, 2019) meliputi, *memorable* (elemen merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen), *likeability* (elemen merek disukai secara visual, verbal, dan cara lain), *meaningful* (elemen merek dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya), *transferable* (elemen merek dapat digunakan untuk mengenali produk baru), *adaptable* (elemen merek mudah disesuaikan dan dapat diperbaharui), dan *protectable* (elemen merek dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif) sebagai indikator untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, adapun instrument yang dapat digunakan dalam mengukur Brand Awareness, antara lain: Traffic, Social Adjustment, Brand Mention, dan Search Volume.

1. *Traffic*

Traffic merujuk pada jumlah audiens yang mengunjungi situs web atau konten pemasaran produk dengan tujuan mempromosikan produk. Traffic yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena semakin banyak audiens yang berinteraksi, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. *Social Adjustment*

Merujuk pada cara sebuah produk dapat beradaptasi dengan lingkup sosial media dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Hal ini dapat berjalan dengan memerhatikan konsistensi branding, interaksi dengan audiens, penggunaan konten visual, penentuan target audiens.

3. *Brand Mention*

Brand Mention merujuk pada bagaimana suatu produk dapat dikenal serta diingat oleh audiens melalui platform advertising. Brand mention dapat membantu meningkatkan brand awareness di mata audiens seperti penggunaan platform digital untuk mengiklankan produk.

4. *Search Volume*

Search Volume merujuk bagaimana suatu produk dapat dikenali melalui alat pencarian digital seperti Google dengan menggunakan kata kunci yang spesifik untuk mengetahui frekuensi audiens mengenal produk tersebut sehingga dapat diketahui berapa kali audiens mencari tahu tentang produk tersebut melalui alat pencarian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Oreo di kalangan followers di akun Instagram @bpforblinkeu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan alat yang sistematis untuk merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka mencari sebuah jawaban atas peneliti agar penelitian tersebut terjawab dengan valid. Peneliti melakukan penyusunan kuesioner hingga menghitung penyajian data. Prosedur dalam pengambilan sampel dilakukan secara systematic random sampling. Jenis data yang dikumpulkan adalah data promer yang dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner online melalui google form.

Peneliti menentukan populasi dengan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan margin of error sebesar 5% Penulis menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05 karena populasi populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan populasi yang heterogen batas toleransi kesalahan sebesar 5% digunakan dalam menentukan jumlah sampel karena semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi (Sugiyono, 2019). Peneliti menemukan bahwa hasil yang diperoleh setelah mengimplementasikan rumus slovin mendapatkan hasil 399 responden dan dibulatkan menjadi 400 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan program computer SPSS versi 27 for Windows didapatkan hasil Uji Validitas bahwa dari berbagai pernyataan variable X tentang Pengaruh Celebrity Endorser Blackpink dan variable Y tentang Pengaruh Brand Awareness Oreo memiliki item yang valid sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya karena dianggap layak. Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kedua variable tersebut mempunyai koefisien korelasi atau R hitung yang lebih besar dari R tabel dengan nominal 0,098 serta dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reabilitas dilakukan dengan device yang sama menunjukkan hasil atas penghitungan variable X sebesar 0,848 serta untuk variable Y sebesar 0,871 dan dari kedua hasil tersebut apabila dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach Alpha sebesar 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian yang dilakukan bersifat reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar daripada koefisien alpha. Berdasarkan Uji Normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 27 for Windows, hasil Uji Normalitas yang dilakukan oleh peneliti, nilai yang didapatkan Asymp. Sig (2-tailed) 0,197 sehingga nilai tersebut lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data Pengaruh Celebrity Endorser

Blackpink terhadap Brand Awareness Oreo Followers di Akun Instagram @bpforblinkeu dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil Uji Signifikasi yang dilakukan dengan device SPSS versi 27 for windows, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh Celebrity Endorser Blackpink (Variabel X) terhadap Brand Awareness Oreo Followers di Akun Instagram @bpforblinkeu (Variabel Y) tertera nilai $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $21,368 > 1,965$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga Celebrity Endorser Blackpink berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Oreo followers di akun Instagram @bpforblinkeu pada alpha 5%. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan dengan SPSS versi 27 for Windows, bahwa nilai R adalah 0,731 lalu nilai R Square 0,534 serta Adjusted R Square 0,533. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai R Square berjumlah 0,534 atau apabila dibulatkan dalam persen menjadi 53,4%. Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan menjelaskan nilai koefisien determinasi celebrity endorser Blackpink signifikan mempengaruhi variabel brand awareness sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini membahas apakah pengaruh celebrity endorser Blackpink terhadap brand awareness Oreo followers di akun Instagram @bpforblinkeu. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Popularitas Blackpink yang memberikan dampak yang tak kalah dalam industry musik, tetapi juga dalam industry lain yang masih relevan dengan Blackpink. Kemampuan musik mereka yang memberikan pesona tersendiri menjadikan faktor penentu kesuksesan mereka yang tak tertandingi di antara *girl group* yang berasal dari Korea Selatan juga. Oreo yang merupakan salah satu brand biscuit terkenal secara global dan mempunyai pamor yang ada di Indonesia. Oreo, biskuit asal Amerika Serikat, telah menjadi camilan populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1995, Oreo telah diproduksi oleh PT Mondelez Indonesia dan terus disukai oleh masyarakat. Oreo menjadi biscuit dengan minat pembelian tertinggi pada tahun 2022. Di Indonesia, kolaborasi Oreo x Blackpink dimulai sejak Desember 2022 hingga Maret 2023. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan followers Instagram @bpforblinkeu dengan jumlah 203.000 (per April 2024). Lalu, peneliti menentukan sampel yang akan digunakan sebagai acuan dalam mencari responden menggunakan rumus Slovin. Peneliti menemukan bahwa hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin yaitu 399 sampel responden yang. Peneliti juga menggunakan variable independent yaitu Pengaruh Celebrity Endorser Blackpink (Variabel X) terhadap satu variable dependen Brand Awareness Oreo Followers di Akun Instagram @bpforblinkeu.



Gambar 1. Unggahan @bpforblinkeu untuk Oreo x Blackpink

Source: Instagram.com/bpforblinkeu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1—4. Peneliti mengumpulkan sampel melalui sebar kuesioner dengan Google Form kemudian peneliti melakukan olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 27 lalu menganalisis data-data tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, ada pun lima dimensi yang, antara lain *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Dalam dimensi *trustworthiness*, memberikan pandangan bagaimana Blackpink sebagai Celebrity Endorser produk Oreo memberikan kepercayaan kepada calon konsumen ataupun penggemar mereka tersendiri. Lalu, dalam bagian *expertise*, Blackpink sebagai *celebrity endorser* yang mengiklankan Oreo berperan mencerminkan tingkat pengalaman, pengetahuan, bahkan keterampilan dalam melakukan sebuah adegan persuasif demi memengaruhi audiens tentang subjek tersebut. *Attractiveness* merupakan sebuah kualitas yang dapat menjadi daya tarik terhadap audiens, Blackpink sebagai *celebrity endorser* apakah mempunyai daya tarik seperti paras mereka yang cantik? Atau Blackpink mempunyai *style* yang modis? Atau mungkin elegan ketika mereka melakukan iklan itu. Adapun *respect*, dapat diartikan sebagai bentuk kagum yang dimiliki sang *celebrity endorser*. *Similarity*, merupakan seberapa sesuai seorang endorser dengan audiens dalam hal karakteristik. Kepentingan kesesuaian mengindikasikan bahwa selebriti diinginkan agar cocok dengan target audiens.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *hierarchy of effects*. *Hierarchy of Effects* Model terdapat tiga aspek salah satunya aspek kognitif. Di dalam aspek kognitif tersebut terdapat dua tahap, yaitu tahap *awareness* dan tahap *knowledge*. Peneliti berfokus hingga ke tahap *knowledge* saja karena penelitian ini membahas tentang sejauh mana *celebrity endorser* dapat mengupayakan tingkat *brand awareness*. Dalam tahap *awareness*, *celebrity endorser* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Keberadaan serta asosiasi dengan selebriti dapat membantu menarik perhatian audiens. lalu, *brand awareness* diukur sebagai sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali merek. Upaya *celebrity endorser* lah yang di titik ini diharapkan menuai pengaruh dalam meningkatkan

brand awareness. Dalam tahap *knowledge*, konsumen dapat mengetahui suatu produk atau merek melalui informasi yang telah disampaikan melalui *celebrity endorser*. Pada tahap ini juga audiens dapat mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai suatu merek atau produk melalui *celebrity endorser* sehingga ada terpaan nyata hubungan timbal balik (Weinstein, 2021). Blackpink sebagai *celebrity endorser* dapat membangun pengetahuan terhadap *brand awareness* Oreo melalui postingan konten.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang "Pengaruh Celebrity Endorser Blackpink terhadap Brand Awareness Oreo Followers di Akun Instagram @bpforblinkeu", disimpulkan bahwa *celebrity endorser* Blackpink memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Oreo di akun tersebut, didukung oleh hasil perhitungan Uji T dan Uji R². Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser* Blackpink mempengaruhi *Brand Awareness* Oreo sebesar 53,4%, sementara 46,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Penelitian ini menggunakan teori *Hierarchy of Effects Model*, yang menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap pesan komunikasi, menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan komponen kunci dalam interaksi komunikasi dan menyediakan kerangka perilaku konsumen untuk menganalisis pengaruh komunikasi.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan mencari subjek yang mempunyai wadah transparan untuk penunjang informasi dan mencari narasumber atau responden yang memang *expert* seminimnya mengetahui subjek yang akan diteliti agar tidak memakan waktu yang cukup lama dalam mencari responden. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan bentuk pengumpulan data berupa wawancara narasumber sehingga dapat lebih mendalam untuk mendapatkan pembahasan yang akan dilakukan, atau mungkin mengganti teori yang berbeda untuk peninjauan pembahasan yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising And Promotion - 6/E*. Onesearch.id. <https://onesearch.id/Record/IOS2883.JABAR00000000098636?widget=1>.
- Chairudin, M.A.F. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TUKUL ARWANA PADA IKLAN SHOPEE COD TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Survey Terhadap Masyarakat Jakarta Selatan) - Repository Universitas Satya Negara Indonesia. *Usni.ac.id*. http://repo.usni.ac.id/477/1/Skripsi%20M%20Alif%20Fauzi%20Chairudin_Abstrak.pdf.
- Hartono, M (2021) *Pengaruh Social Media Marketing Merek Billionaires Project Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Followers @Billionairesproject*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

-
- Husniati, S.E., Jauhar, T. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama*. (2023). Yrpiiku.com. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1014/716>.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.
- Laurent, V. (2022). Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Tokopedia - E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. journal.uajy.ac.id/27203/1/17%20090%206179%200.pdf.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Weinstein, M. (2021, September 17). *10 Examples of Social Media Celebrity Endorsements That Paid Off Big Time*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/social-celebrity-endorsements/415568/#close>.
- Young On Top. (2023, August 18). *Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial*. Young on Top. <https://www.youngontop.com/kelebihan-dan-kekurangan-mediasosial/#:~:text=Kekurangan%3A,dan%20penggunaan%20yang%20tidak%20diinginkan>.