

**PENGARUH CO BRANDING DAN FANATISME FANDOM  
BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK OREO X BLACKPINK DI KAB. KENDAL**



**Disusun Oleh :**

Nama : Noviandini Nur Fadhillah  
NIM : 32801900070  
Jurusan : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN  
AGUNG SEMARANG  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Noviandini Nur Fadhillah  
NIM : 32801900070  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**“Pengaruh Co Branding Dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink Di Kab. Kendal”**

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dan bukan karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil menjiplak dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 10 Juli 2023

Penulis,  
  
Noviandini Nur Fadhillah  
32801900070



**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Co Branding Dan Fanatisme Fandom  
Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Produk Oreo X Blackpink Di Kab.Kendal**

Nama : Noviandini Nur Fadhillah

NIM : 32801900070

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Semarang, 10 Juli 2023

Pembimbing I

Menyetujui

Pembimbing II



Trimanah, S.Sos.M.Si

Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom

NIK.211109008

NIK.211121019

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos.M.Si

NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Co Branding Dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink Di Kab. Kendal**

Nama : Noviandini Nur Fadhillah

NIM : 32801900070

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 10 Juli 2023

Penulis,



Noviandini Nur Fadhillah

32801900070

Dosen Penguji :

1. Made Dwi Adnjani S.Sos., M.Si., M.I.Kom (  )  
NIK.2111090006
2. Trimannah, S.Sos., M.Si (  )  
NIK.211109008
3. Fikri Shofin Mubarak SE., M.I.Kom (  )  
NIK.211121019

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK.211109008

### PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Noviandini Nur Fadhillah
NIM	:	32801900070
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi\*~~ dengan judul:

“Pengaruh Co Branding dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink Di Kab. Kendal”

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,

  
  
METERAI TEMPEL  
1000  
1E1AKX458353696  
(Noviandini Nur F)

\*Coret yang tidak perlu

## MOTTO

*Dengan ilmu segala sesuatu akan terasa mudah, dengan seni segala sesuatu akan terasa indah, dengan iman segala sesuatu akan terasa nyaman*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, keluarga saya, teman teman saya Putri; Tiara; Mbak Puk; Naufal; Novel; Fahmi; Krisdianto; Haris; Zainul dan teman teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala pengorbanan, doa doa dan nasehat yang tak henti hentinya terucap sehingga saya bisa berada pada titik ini dan menyelesaikan studi saya.*



## **KATA PENGANTAR**

*Alhamdulillahrobi l a'lam*

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Co branding dan fanatisme fandom Blackpink terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X Blackpink di Kab.Kendal” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Trimanah S.Sos,M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Made Dwi Adnjani S,Sos.,M.Si.,M.I.Kom selaku Ketua Penguji yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak SE., M.I.Kom selaku dosen pembimbing 2 sekaligus penguji 2 yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan doa dan cinta yang terbaik serta kekuatan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Serta teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019 terutama teman saya Keluarga Berencana terimakasih telah menjadi bagian dari hidup penulis semoga sukses selalu.

Seperti yang telah dikatakan oleh penulis bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.



## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh melihat sangat antusiasnya para calon konsumen di Asia terutama di Indonesia akan produk terbaru Oreo yang berkolaborasi dengan Blackpink yang diberi nama Oreo X Blackpink. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal ini untuk mengungkapkan secara nyata pemahaman dan perspektif konsumen di Kendal terkait kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan mengkaji lebih dalam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh co branding dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Oreo X Blackpink di Kendal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme yang dikonstruksi dengan Teori S-O-R. Penelitian dilakukan menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi kepustakaan. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode purposive sampling melalui kuesioner 70 responden fans Blackpink dan penikmat Oreo di Kendal, Jawa Tengah. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dan hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji T dan Uji F. Serta Uji asumsi klasik berupa Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah co branding dan fanatisme sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kendal pada produk Oreo X Blackpink dengan Sig < 5% serta koefisien determinasi sebesar 67,6%. Adapun keterbatasan pada penelitian ini dimana dalam proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pemahaman responden dan mungkin juga faktor lainnya seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu agar bisa menambahkan variabel variabel lainnya sehingga dapat menghasilkan pembaharuan dalam kasus penelitian sejenis.

**Kata Kunci : Co Branding, Fanatisme, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

The background of this research is to see how enthusiastic potential consumers in Asia, especially in Indonesia, are about the newest Oreo product that is collaborating with Blackpink, called Oreo X Blackpink. So the authors are interested in conducting research related to this matter to reveal in real terms the understanding and perspective of consumers in Kendal regarding the marketing communication strategy policies implemented by a company by examining it more deeply.

The purpose of this study was to see the effect of co-branding and fanaticism on product purchasing decisions for Oreo X Blackpink consumers in Kendal. This study uses a quantitative method with a positivism paradigm constructed by the S-O-R Theory. The research was conducted using primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of literature studies. Primary data collection was carried out using the purposive sampling method through a questionnaire of 70 respondents who are Blackpink fans and Oreo connoisseurs in Kendal, Central Java. The data analysis technique in this study is multiple linear regression and the hypothesis in this study uses the T test and F test. As well as the classical assumption test in the form of a normality test and a multicollinearity test.

The results obtained from this study are that co-branding and fanaticism have a significant effect on purchasing decisions in Kendal on Oreo X Blackpink products with a Sig < 5% and a coefficient of determination of 67.6%. The limitations of this study are that in the process of collecting data through distributing questionnaires, sometimes respondents do not provide answers that are in accordance with their true opinions. This can happen due to differences in the understanding of the respondents and possibly other factors such as the honesty of the respondents in filling out the questionnaires that were distributed. Recommendations for further research are to be able to add other variables so that they can produce updates in cases of similar research.

**Keywords: Co Branding, Fanaticism, Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori .....	11
1.5.1 Paradigma Peneltian .....	11
1.5.2 State Of the Art.....	12
1.5.3 Teori Penelitian .....	14
1.6 Hipotesis .....	20
1.7 Definisi Konseptual .....	21
1.8 Definisi Operasional .....	22
1.9 Kerangka Penelitian.....	24
1.10.1 Tipe Penelitian.....	24
1.10.2 Sumber data.....	25
1.10.3 Teknik Pengumpulan Data .....	25
1.10.4 Populasi dan Sampel .....	26
1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
1.10.6 Skala Pengukuran .....	27
1.10.7 Pengujian Hipotesis.....	28
1.10.8 Teknik Analisis Data .....	29
1.10.9 Pengujian Instrumen Penelitian.....	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	32
2.1 Profil Kendal .....	32
2.1.1 Asal usul nama Kendal .....	32

2.1.2	Lambang dan Identitas Kendal .....	33
2.1.3	Letak Geografis.....	35
2.1.4	Visi Misi Kendal.....	35
2.2	Profil Oreo .....	37
2.2.1	Sejarah Oreo .....	37
2.2.2	Oreo X Blackpink .....	39
2.3	Profil Blackpink .....	41
2.3.1	Sejarah Blackpink .....	41
2.3.2	Perjalanan Blackpink .....	43
<b>BAB III</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1	Karakteristik Responden .....	46
3.2	Co Branding .....	48
3.3	Fanatisme.....	58
3.4	Keputusan Pembelian .....	66
3.5	Interval Kelas .....	75
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	79
4.1.1	Uji Validitas .....	79
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	81
4.1.3	Uji Normalitas .....	81
4.1.4	Uji Multikolinearitas .....	83
4.1.5	Uji Hipotesis.....	84
4.1.6	Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	88
4.2	Pembahasan .....	89
4.2.1	Analisis Profil Responden .....	89
4.2.2	Analisis Data Deskriptif Variabel .....	92
4.2.3	Pengaruh Co Branding Terhadap keputusan Pembelian pada Oreo X Blackpink di Kab. Kendal .....	93
4.2.4	Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian pada Oreo X Blackpink di Kab. Kendal .....	95
4.2.5	Pengaruh Co branding dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian di Kab. Kendal.....	97
4.2.6	Analisis Teori S-O-R Dalam Penelitian .....	98
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
5.1	Kesimpulan .....	100

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	102
5.3 Saran .....	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 1. 2 Parameter Variabel.....	23
Tabel 1. 3 Pengukuran Jawaban Responden (Skala Likert).....	28
Tabel 3. 1 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 3. 4 Persentase Responden Menyatakan bahwa pengetahuan akan merek co branding Oreo X Blackpink .....	48
Tabel 3. 5 Persentase responden yang menyatakan pengetahuan sebuah merek merupakan anggota dari sebuah produk tersebut .....	49
Tabel 3. 6 Persentase responden menyatakan bahwa desain kemasan Oreo X Blackpink sangat menarik karena mempresentasikan Blackpink .....	50
Tabel 3. 7 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap varian multipack Oreo X Blackpink karena terdapat id foto member Blackpink.....	51
Tabel 3. 8 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik dengan Oreo X Blackpink karena terdapat Id foto & Vidio.....	52
Tabel 3. 9 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik dengan Oreo x Blackpink karena terdapat nama Blackpink.....	53
Tabel 3. 10 Persentase responden yang menyatakan bahwa Co branding yang dilakukan berhasil memanjakan lidah dan aktivitas menarik bagi para penikmat dan fans Blackpink .....	54
Tabel 3. 11 Persentase responden yang menyatakan bahwa mengetahui produk co branding yang dilakukan Oreo can Blackpink diberi nama Oreo X Blackpink...	55
Tabel 3. 12 Persentase responden yang menyatakan bahwa rasa Oreo X Blackpink perpaduan yang pas karena tidak terlalu manis.....	56
Tabel 3. 13 Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa senang karena Oreo X Blackpink hadir di Indonesia .....	57
Tabel 3. 14 Persentase responden yang menyatakan fans berat Blackpink .....	58

Tabel 3. 15 Persentase responden yang menyatakan bahwa jika ada yang berkomentar buruk mengenai Blackpink akan merasa marah dan tidak terima ...	59
Tabel 3. 16 Persentase responden yang menyatakan bahwa mempunyai semua merchandise yang berhubungan dengan Blackpink mulai dari foto,lightstik,dll dirumah .....	60
Tabel 3. 17 Persentase yang menyatakan bahwa hafal dan mengetahui semua lagu Blackpink serta biografi para member dan sejarah Blackpink.....	61
Tabel 3. 18 Persentase responden yang menyatakan bahwa telah menjadi Blink selama lebih dari 3 tahun.....	62
Tabel 3. 19 Persentase yang menyatakan bahwa telah menjadi Blink kurang dari 3 tahun.....	63
Tabel 3. 20 Persentase responden yang menyatakan bahwa keluarga tidak mempunyai masalah jika mengidolakan Blackpink.....	64
Tabel 3. 21 Persentase responden yang menyatakan bahwa mendapat dukungan baik finansial maupun moril dari keluarga dalam mendukung segala aktivitas Blackpink .....	65
Tabel 3. 22 Persentase responden yang menyatakan bahwa banyaknya varian rasa yang ditawarkan Oreo X Blackpink membuat tertarik untuk melakukan pembelian .....	66
Tabel 3. 23 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena melihat review positif masyarakat di berbagai platform.....	67
Tabel 3. 24 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan PT.Mondelez karena baik segi rasa dan kualitasnya sudah terpercaya .....	68
Tabel 3. 25 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan PT.Mondelez tidak pernah gagal dan selalu sukses di pasaran sehingga tertarik untuk melakukan pembelian salah satunya Oreo X Blackpink .....	69
Tabel 3. 26 Persentase responden yang menyatakan bahwa berniat untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena bisa dibeli di minimarket, swalayan terdekat serta e-commerce.....	70

Tabel 3. 27 Persentase yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena ketersediaan produk Oreo X Blackpink dipasaran selalu ada .....	71
Tabel 3. 28 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena berdasarkan kebutuhan camilan sehari hari .....	72
Tabel 3. 29 Persentase yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian Oreo X Blackpink secara banyak saat belanja bulanan untuk stok camilan dirumah.....	73
Tabel 3. 30 Persentase responden yang menyatakan bahwa berniat untuk melakukan pembelian lebih dari 5pcs Oreo X Blackpink.....	74
Tabel 3. 31 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian Oreo X Blackpink hanya 1pcs jenis multipack saja karena penasaran.....	75
Tabel 3. 32 Skala interval kelas co branding .....	76
Tabel 3. 33 Skala interval kelas fanatisme .....	77
Tabel 3. 34 Skala interval keputusan pembelian.....	78
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4. 3 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 4 Hasil Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 5 Uji Parameter individual (uji statistik t).....	84
Tabel 4. 6 Uji Parameter individual (uji statistik t).....	85
Tabel 4. 7 Uji Parameter individual (uji statistik t).....	86
Tabel 4. 8 Uji Stimultan (uji f).....	88
Tabel 4. 9 Uji Koefisiensi Determinasi.....	88

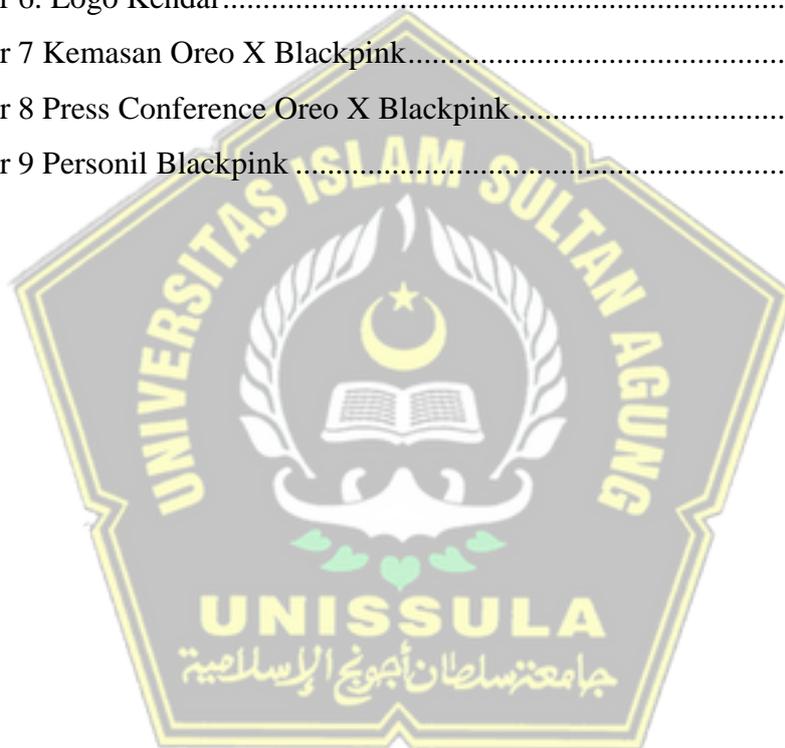
## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian .....	24
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Index Top Brand fase 2 th 2022.....	4
Gambar 2 Negara Asia yang merilis OreO Blackpink.....	5
Gambar 3 Jumlah pengikut grub K-Pop di Instagram (Hingga 2021).....	6
Gambar 4 Jumlah Penduduk Berdasar Umur Kab.Kendal th 2022.....	8
Gambar 5 Jumlah Masyarakat Kendal Yang Mengetahui Produk OreO X Blackpink .....	9
Gambar 6. Logo Kendal.....	33
Gambar 7 Kemasan OreO X Blackpink.....	40
Gambar 8 Press Conference OreO X Blackpink.....	41
Gambar 9 Personil Blackpink.....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan sehingga persaingan terasa lebih ketat. Menurut data yang berasal dari Kementerian Perindustrian RI Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun. Sedangkan di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49% (Kemenperin,2022) . Dari data tersebut mendorong para pelaku usaha guna mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, oleh karena itu maka pelaku usaha pastinya memerlukan strategi pemasaran komunikasi yang efektif.

Dalam komunikasi terdapat tujuh elemen dasar komunikasi yaitu *people (Komunikator dan komunikan), messages, Channels, noise, feedback atau efek*. Penelitian komunikasi ini akan mengkaji mengenai efek dari pesan komunikasi dalam bidang pemasaran. Bagaimana cara perusahaan Mondelez dalam menyampaikan suatu pesan pada suatu produknya yaitu Oreo dengan mengemas suatu pesan tersebut dengan sebuah strategi marketing komunikasi yang unik. Pesan tersebut bisa berasal dari kata kata verbal maupun non verbal serta simbol simbol yang akan merangsang khalayak serta memberikan respon dengan cara tertentu. Pesan yang disampaikan Mondelez yaitu dapat menyatukan jutaan penggemar OREO dan BLINKs untuk menciptakan momen keseruan yang menyenangkan dalam menikmati Oreo X Blackpink. Dengan hal ini strategi komunikasi pemasaran yang dipilih adalah co branding. Dimana dua merek (brand)

bersatu yaitu Oreo dan Blackpink dalam satu visi misi yang sama dalam menyampaikan suatu pesan pada komunikan atau khalayak.

Pesan atau stimulus yang disampaikan perusahaan Mondelez kepada komunikan khusus ini diharapkan dapat menimbulkan sebuah efek atau reaksi terhadap pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlanjut jika ada perhatian dari komunikan. Jika tidak ada perhatian maka pesan yang disampaikan tidak berpengaruh pada khalayak namun sebaliknya jika pesan tersebut mendapat perhatian maka pesan tersebut diterima oleh khalayak dan untuk selanjutnya pesan tersebut akan diterima dan diproses oleh komunikan. Setelah hal tersebut maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap, dalam penelitian ini perubahan yang terjadi yaitu keputusan untuk membeli atau tidak pada produk Oreo X Blackpink.

Dewasa ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran telah berkembang dan menjadi sangat penting. Dikatakan sejak tahun 1990 an komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi, keduanya tidak dapat terpisahkan. Menurut Magdalena Asmajasari yang dikutip dalam (Assauri, 2013) komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh dari bagian proses tersebut. Komunikasi pemasaran salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Mengapa hal itu dikatakan penting? Karena dengan komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan culture, life style, buying habits, pola konsumsi konsumen, media komunikasi dan lainnya akan memudahkan calon konsumen mengetahui produk yang dicari.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar

tercapainya keberhasilan perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana feedback atau efek dari komunikasi pemasaran pada produk Oreo X Blackpink yang dilakukan oleh perusahaan Mondelez ,dimana feedback atau efek nya berupa keputusan pembelian dari seseorang yang sudah dipengaruhi baik lewat mulut ke mulut atau berita lisan dan media iklan.

Dalam dunia bisnis banyak cara untuk melakukan strategi pemasaran komunikasi agar produk atau jasa yang kita promosikan atau kenalkan dapat sampai ke target konsumen salah satunya seperti co branding. Strategi Co Branding pada masa sekarang ini banyak dilakukan oleh perusahaan – perusahaan. Co branding adalah strategi pemasaran dua atau lebih bisnis yang bergabung dalam aliansi untuk menguntungkan.

Menurut Kotler dalam (Kurniawan, 2014) mengatakan bahwa Co branding sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan mengharapkan mendapat perhatian dari audiens baru. Strategi co branding tidak hanya dilakukan antara dua brand/merk tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan personal brand (selebritis ataupun orang ahli terkenal) yang membawakan iklan suatu produk Kerja sama Co branding tidak permanent dan mempunyai manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan memperluas pangsa pasar, mempertinggi kesadaran merk.

Strategi tersebut juga diterapkan oleh perusahaan Mondelez terhadap salah satu produknya yaitu Oreo dengan menggandeng Blackpink dalam strategi komunikasi co branding. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Oreo dengan menggandeng Blackpink dalam menyampaikan sebuah pesan yang menarik melalui keseruan dari grub vokal Blackpink dalam menyampaikan pesan promosi produk Oreo X Blackpink kepada target pasarnya sehingga dapat

memunculkan efek dari pesan komunikasi tersebut yaitu berupa respons keputusan pembelian.

Oreo adalah merek kukis lapis isi krim, yang terdiri dari dua wafer (biasanya coklat) dengan isian krim manis. Pemilik dari merek Oreo ini adalah Mondelez International dan diperkenalkan pertama kali pada 6 Maret 1912. Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT. Mondelēz Indonesia Manufacturing (dahulu PT. Nabisco Indonesia sebelum tahun 2008 dan PT. Kraft Indonesia sebelum tahun 2013) di Cikarang, Bekasi, Indonesia. Sedangkan untuk memproduksi Oreo Dutch Cocoa Wafer, Mondelēz Indonesia bekerja sama dengan PT. Unggul Indo Modern Sejahtera (Unimos) di Driyorejo, Gresik yang juga memproduksi biskuit Kokola. Pada bulan November 2022, Oreo Indonesia berkolaborasi dengan Blackpink untuk mengeluarkan varian Blackpink Oreo, yaitu biskuit sandwich berwarna pink dengan krim rasa coklat hitam (*oreo wikipedia,2023*)

BISKUIT SANDWICH		
Brand	TBI	
Oreo	32.20%	TOP
Roma Sandwich	15.70%	TOP
Better	13.00%	TOP
Roma Sari Gandum	7.70%	
Slai O'lai	7.30%	

**Gambar 1** Index Top Brand fase 2 th 2022

**Sumber. Top Brand Award**

Berdasarkan data diatas maka dapat dikatakan bahwa Oreo merupakan brand sandwich and biscuit yang cukup digemari dan terkenal

di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Oreo mendapatkan range 32,20 % dan termasuk top 3 di kategori makanan dan minuman (Top Brand, 2022). Produk Oreo Blackpink ini akan dirilis di beberapa wilayah Asia sekitar tahun 2023. Dan kabar uniknya Indonesia lah menjadi negara pertama yang merilis Oreo Blackpink, penyebaran ini sudah dimulai sejak bulan Desember 2022 hingga tahun 2023 dengan waktu terbatas dan akan disusul oleh negara lainnya di Asia (www.antaraneews.com, 2023)



LAUNCH DATE	
INDONESIA	DEC 2022
PHILIPPINES	JAN 2023
THAILAND	JAN 2023
MALAYSIA	FEB 2023
SINGAPORE	FEB 2023
VIETNAM	FEB 2023
SOUTH KOREA	FEB 2023

#OREOBLACKPINK

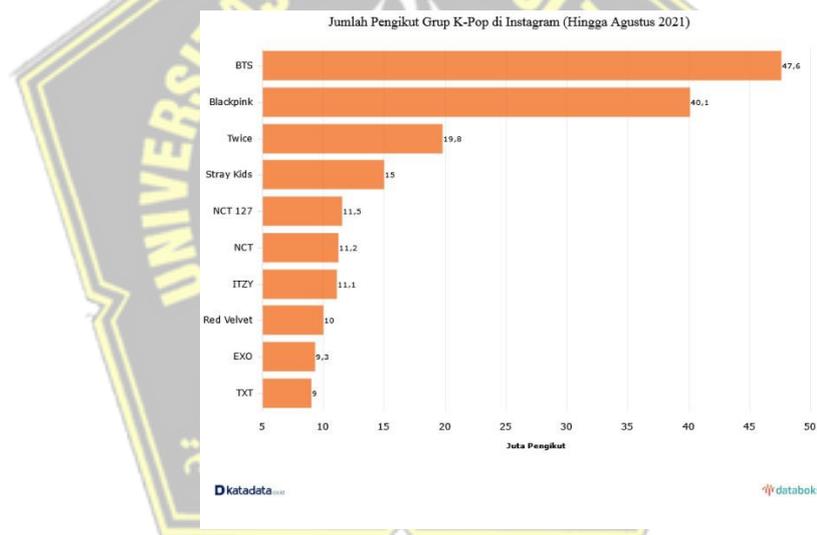
**Gambar 2** Negara Asia yang merilis Oreo Blackpink

*Sumber : Markettrack.id*

Blackpink merupakan grup vokal wanita asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment. Blackpink beranggotakan empat wanita cantik yang masing masing bernama Jisoo, Jennie, Lisa, Rose. Single debut pertama kali mereka yang rilis bulan 8 Agustus 2016 yang berjudul Square One. Blackpink adalah grup vokal wanita korea pertama pertama dan satu-satunya yang memasuki dan memuncaki Emerging Artists *Billboard* dengan menempati posisi lagu tertinggi di billboard hot 100. Kesuksesan komersial Blackpink di lima bulan pertama mereka membuat Blackpink mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi di acara

penghargaan musik akhir tahun di Korea, termasuk Asia Artist Awards, Melon Music Awards, Golden Disc Awards, Seoul Music Awards, dan Gaon Chart

Music Awards. Sebagai tambahan, *Billboard* menobatkan mereka sebagai salah satu grup K-pop baru terbaik pada tahun 2016. Dengan bertambahnya waktu Blackpink terus meroket mencapai puncak ke popularitasnya. Tak khayal jika banyak brand brand besar yang ingin mengajak kerjasama dengan Blackpink. Beberapa brand yang pernah berkolaborasi dengan Blackpink antara lain Channel, Dior, Bvlgari, Hera Beauty, Lotte Air Baked dan baru baru ini yang menarik perhatian publik baik dari para penggemar maupun tidak yaitu kerjasama antara brand (merek) makanan ringan Oreo (*Blackpink wikipedia 2023*)



**Gambar 3** Jumlah pengikut grub K-Pop di Instagram (Hingga 2021)

**Sumber : databoks.com**

Dari data diatas bahwa dapat dikatakan Blackpink tidak kalah populer dari grub band lainnya. Blackpink menempati urutan kedua dengan poling 40,1 %. Sehingga hal tersebutlah yang membuat para perusahaan ingin bekerjasama dengan Blackpink. Kolaborasi tersebut berbentuk kerjasama co branding yaitu dengan meluncurkan produk dengan menyumbangkan identitasnya untuk menciptakan *brand* yang menyatu dengan bantuan logo dan skema warna yang unik untuk menegaskan identitas *brand*.

Hasil kolaborasi ini diberi nama Oreo X Blackpink yang mana Oreo X Blackpink hadir dalam kemasan spesial dan biskuit baru berwarna merah muda serta krim hitam. Namun tidak hanya itu Oreo X Blackpink meluncurkan beberapa variasi rasa yaitu OREO Strawberry, OREO Blueberry, OREO Chocolate dan OREO Vanilla. Oreo Blackpink dikemas dalam kemasan khusus berwarna nuansa pink dan terdapat ilustrasi mahkota di atas Oreo dan terdapat logo Blackpink. Bahwa hal tersebut identik dengan warna Blackpink.

Seperti yang kita tau para fanbase para idol Korea memiliki sifat loyalitas yang sangat kuat terhadap para idolanya tersebut. Rasa suka mereka terhadap sang idola membuat para fanbase ini dikenal sebagai kelompok yang sangat loyal terhadap idola mereka mulai dari berpartisipasi secara aktif dalam mendukung karya karya yang diciptakan idol mereka dan tidak segan segan mengeluarkan uang banyak demi mendukung keberhasilan idol mereka seperti membeli tiket konser, album dan juga merchandise

Dengan sikap loyalnya para fans tidak ingin menyalakan kesempatan untuk membeli banyak produk Oreo X Blackpink dan mendapatkan merchandise berupa Id foto para member pada kemasan Oreo X Blackpink ini. Perilaku ini dianggap berlebihan, adiktif, dan konsumtif karena melakukan pembelian secara impulsif atau hanya dipengaruhi oleh emosional saja tanpa memikirkan kebutuhan atau fungsi dari produk tersebut. Menurut Sumarwan (2011) yang dikutip(Adi, N.S 2019) impulse buying merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional yang tergoda pada persuasi dari pemasar .

Penelitian kali ini penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh co branding dan fanatisme terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X Blackpink di Kendal. Kendal merupakan sebuah kabupaten di Jawa Tengah Indonesia yang ibu kotanya adalah Kecamatan Kendal yang masuk dalam Wilayah Metropolitan. Kedungsepur yang

merupakan wilayah Metropolitan terbesar keempat setelah Jabodetabekpunjur, Gerbangkertosusila, dan Cekungan Bandung. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kota Semarang dan Kabupaten Semarang di timur, Kabupaten Temanggung di selatan, serta Kabupaten Batang di barat. Kendal sendiri berdiri sejak tanggal 28 Juli 1605 dengan luas sekitar 1.118,13 km<sup>2</sup> dan dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 keseluruhan yaitu sekitar 982.997. (Sensus). Dan dalam penelitian ini dipilih range umur 15-29 tahun dengan total jumlah penduduk 233.517 jiwa.

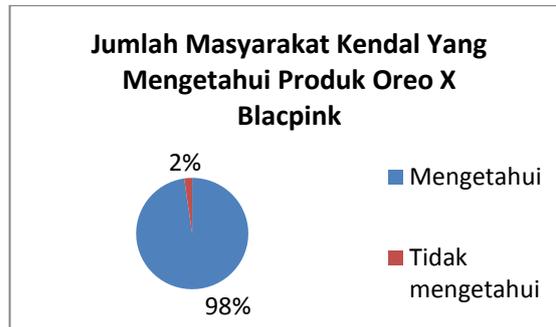
Alasan peneliti memilih umur tersebut karena menurut survey dari IDN Times (2019) yang dikutip dari (Gumelar, 2021) menunjukkan bahwa 40,7 % penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15 -20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan paling sedikit berasal dari usia 10 – 15 tahun 9,3%. Sehingga peneliti menyimpulkan untuk mengambil range umur 15-29 tahun dan usia tersebut termasuk dalam usia dewasa awal dimana masa usia dewasa awal cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya seperti idola pop, bintang film, dan sebagainya

Walaupun Kendal tidak merupakan kota besar namun Kendal termasuk kota yang berkembang dan juga ketersediaan supermarket sebagai tempat mendistribusikan makanan&minuman juga telah tersebar. Sehingga warga dapat mendapatkan makanan dan minuman dengan mudah,terutama produk dari Oreo. Menurut observasi awal yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dengan bantuan google form tercatat sebesar 98% warga mengetahui Oreo X Blackpink.

Jumlah Penduduk per Kelompok Umur di Kabupaten Kendal (Terpisah Gender)						
Tahun 2022 Semester 1						
No	Variabel	Jumlah Penduduk				
		Satu	L	P	Jumlah	
#	Kelompok Umur					
1	Total	Orang	531754,000	521646,000		1053400,000
2	0 – 4	Orang	34962,000	32787,000		67749,000
3	5 – 9	Orang	42113,000	39233,000		81346,000
4	10 – 14	Orang	43337,000	40960,000		84297,000
5	15 – 19	Orang	35941,000	34705,000		70646,000
6	20 – 24	Orang	41175,000	38891,000		80066,000
7	25 – 29	Orang	42637,000	40168,000		82805,000

**Gambar 4** Jumlah Penduduk Berdasar Umur Kab.Kendal th 2022

Sumber : kendalkab.bps.go.id



**Gambar 5** Jumlah Masyarakat Kendal Yang Mengetahui Produk Oreo X Blackpink

Sumber : Observasi awal Kuesioner Penulis

Melihat sangat antusiasnya para calon konsumen di wilayah Asia terutama Indonesia akan produk terbaru Oreo, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal ini untuk mengungkapkan secara nyata pemahaman dan perspektif konsumen di Kendal terkait kebijakan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan mengkaji lebih dalam. Apakah ada pengaruh atau tidak di masyarakat Kendal terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X Blackpink. Untuk itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Co Branding Dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink Di Kab. Kendal”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Co branding antara Oreo dan Blackpink berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink di Kendal?
2. Apakah faktor fanatisme fandom Blackpink berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oreo X Blackpink di Kendal?
3. Apakah co branding dan fanatisme secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian Oreo X Blackpink di Kendal?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran co branding Oreo X Blackpink berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kendal?
2. Apakah fanatisme fandom Blackpink berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kendal?
3. Dan apakah keduanya secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kendal?.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 *Manfaat Teoritis* : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran
- 1.4.2 *Manfaat Praktis* : Sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui apakah co branding berpengaruh dalam suatu asosiasi merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah faktor fanatisme mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta apakah keduanya bisa mempengaruhi keputusan pembelian
- 1.4.3 *Manfaat akademis* : diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan melihat apakah strategi yang mereka miliki berjalan dengan baik dan memberi mereka wawasan untuk menerapkan strategi yang lebih baik.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma artinya model atau pola; Paradigma Yunani (yang + deiknunai) yang berarti “membandingkan”, (para) dan show (deik) artinya "berdampingan". Paradigma merupakan sudut pandang untuk menilai fenomena fenomena yang terjadi di sekitar serta pedoman untuk menanggapi cara bersikap fenomena yang terjadi. Paradigma penelitian dipahami sebagai keyakinan dasar dimana teori akan dibangun, yang secara fundamental mempengaruhi bagaimana peneliti melihat dunia dan menentukan perspektif dan bentuk pemahaman tentang bagaiman hal-hal yang saling terkait (Susila, 2015). Kuhn, 2012 dalam bukunya *The Structure of Scientific Revolution* mengungkapkan paradigma adalah hasil beberapa kajian yang digabungkan menjadi satu. Di dalamnya terdiri atas seperangkat konsep, nilai, teknik yang digunakan secara bersamaan oleh suatu komunitas untuk menentukan keabsahan suatu masalah serta solusinya.

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah Paradigma Positivisme yang memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim. Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian. Menurut Auguste Comte dalam (Muslim, 2016) Paradigma Positivisme didasarkan pada hukum hukum dan prosedur prosedur yang baku, ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik, ilmu dianggap nomotetik yaitu didasarkan pada hukum hukum yang kausal dan universal serta melibatkan sejumlah variabel.

Menurut Manzilati, A (2017) dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode dan Aplikasi* ciri khusus diantaranya

realitas sosial dipandang obyektif, hakikat manusia yaitu bebas berkehendak, Ilmu pengetahuan dilakukan berdasarkan prosedur yang ketat; deduktif; nomothetik; menggantungan diri pada tangkapan indra dan bebas nilai, serta yang terakhir tujuan dari paradigma ini bermaksud untuk menerangkan fakta; sebab akibat; memprediksi; dan prediksi . Melihat suatu kejadian atau gejala sosial atau fenomena yang ada sebagai suatu yang causal (hukum sebab akibat), sesuatu yang terjadi karena disebabkan oleh suatu alasan. Asumsi dasar dalam menggunakan paradigma positivisme ini adalah bahwa jika ilmu sosial bisa meniru ilmu alam, maka ilmu sosial pun akan mencapai sukses yang serupa. Berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti uraikan maka alasan peneliti menggunakan paradigma positivisme karena peneliti ingin menelaah secara mendalam mengenai sebab akibat berdasarkan logika dan empiris. Sehingga dengan menggunakan paradigma ini diharapkan penelitian ini akan sukses.

### **1.5.2 State Of the Art**

*State of the art* menampilkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, dengan maksud untuk menghindari duplikasi. Selain itu, untuk menunjukkan bahwa topik yang sedang diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lain dalam konteks yang sama serta menjelaskan posisi peneliti yang bersangkutan.

**Tabel 1. 1** Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muchamad Nur Cholis (2022)	“Studi Fenomenologi :Efektivitas Co-Branding Dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran Mcdonald’s Pada Bts Meal”	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah : bahwa co branding dan fanatisme terbukti efektif.
2.	Rini Listiani (2017)	“Pengaruh Co-Branding Cornetto Dan Oreo Terhadap Brand Equity Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo Yang Mengkonsumsi Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo)”	Hasil yang diperoleh yaitu; reputation, product fit, trust, attitude toward co-branding, dan familiarity secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity es krim Cornetto Disc Oreo
3.	Ammelia Nur Azza Rahma Nasution (2021)	“Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia)”	Hasil penelitian antara lain: Brand ambassador : dan Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan, sedangkan Fanatisme tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic

Berdasarkan penelitian penelitian sebelumnya terdapat beberapa persamaan seperti tema, metode pengumpulan data adalah melalui survey yang berbasis pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Namun yang membedakan sekaligus pembaharuan dalam penelitian ini dengan penelitian penelitian sebelumnya adalah pada subjek penelitian (peneliti tidak terlibat secara emosional dalam subjek penelitian);

Teori yang digunakan serta lokasi yang dipilih peneliti berbeda dari lokasi lokasi sebelumnya sehingga dapat menimbulkan karakteristik permasalahan baru dan hubungan teori yang digunakan. Selebihnya penelitian terdahulu kurang lebih menjadi pendukung dalam penelitian ini.

### 1.5.3 Teori Penelitian

#### 1.5.3.1 Teori SOR

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy (2000) dalam (Muktaf, Z.M 2016) teori SOR ini berangkat dari teori psikologi, dimana pencetus pertama kali teori ini adalah Hovland et. al. SOR kependekan dari Stimulus-Organism-Respon yang mana teori ini mengkaji mengenai jiwa manusia seperti perilaku, sikap, opini, kognisi, afeksi dan konasi.

Namun dalam konteks ilmu komunikasi Prof Onong membuat teori ini menjadi ke ranah komunikasi. Karena ilmu komunikasi dan psikologi memiliki objek kajian yang sama yaitu jiwa manusia. Menurut beliau bahwa efek yang ditimbulkan dari Teori SOR ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi. Menurut (Immanuel, 2020) Teori ini merujuk bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi yang berarti menganggap bahwa kata verbal, isyarat non verbal, simbol simbol tertentu yang akan merangsang orang lain serta memberikan respon dengan cara tertentu.

Sehingga asumsi dasar dalam teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Dalam konteks komunikasi, SOR dibangun kembali sebagai berikut :

- a) Pesan, sebagai stimulus dengan kode S
- b) Komunikasi, sebagai organism dengan kode O
- c) Efek, sebagai respon dengan kode R

Dalam penelitian ini menggunakan Teori SOR karena ingin melihat sejauh mana pengaruh co branding dan fanatisme fandom Blackpink dapat mempengaruhi bahkan mengubah sikap dan perilaku khalayak. Teori ini menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya kadang tidak disadari oleh komunikan. Dalam penelitian ini stimulus atau pesan disampaikan oleh Blackpink dalam kerjasama (co branding) Oreo X Blackpink, sedangkan yang menjadi organism adalah masyarakat Kendal berusia 15-29 tahun dan fans Blackpink. Sedangkan response merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan Blackpink dalam mempromosikan produk Oreo X Blackpink.

#### **1.5.3.2 Co Branding**

Dalam dunia bisnis komunikasi pasti terdapat berbagai strategi marketing komunikasi yang harus dipikirkan atau direncanakan oleh setiap perusahaan. Strategi adalah seni dan ilmu yang mengadaptasi dan mengkoordinasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 498) dalam Purwitasari, (2014) marketing communication adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (promotional mix) perusahaan sebab didalam komunikasi

pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan pengendalian strategi pemasaran (Kurniani & Priansa, 2017). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang biasa diterapkan perusahaan yaitu co branding.

Menurut (Bucklin dan Sengupta,2013) (Boy Riznal,2020) dalam (Septianti ,V 2021) Co branding merupakan memasang dua merek (brand) atau lebih untuk membentuk suatu produk yang terpisah dan unik, hal ini dapat dikatakan sebagai strategi yang populer untuk mengenalkan suatu produk. Menurut (Pratamabet al., 2019) dalam (Wildan Army Abdillah, 2020) dalam (Septianti, 2021) Co-Branding is a strategy used by the company by combining 2 or more existing brands into a superior brand that is again offered into the existing market. Yang berartikan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggabungkan 2 merek atau lebih, yang menjadi merek unggulan ditawarkan kembali ke pasar yang ada. Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Co branding adalah kolaborasi anataradua merek (brand) produk atau jasa yang menghasilkan suatu produk yang menarik.

Terdapat beberapa manfaat dari strategi co branding antara lain mengurangi biaya, mengurangi resiko memperkenalkan produk baru, untuk mendapatkan akses baru ke pasar baru dan memberikan efek positif dengan memberikan asosiatif positif antara merek mitra dan penawaran merek bersama serta antara mitra merek sendiri. Co branding dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan share value yang tercipta yaitu :

- a. Reach and Awareness : level terendah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.

- b. Value Endorsement : dirancang untuk mendukung positioning dan brand value masing masing merk
- c. Ingredient : merk yan memasok merk lain
- d. Complementary Competence : kerjasama level tertinggi dimana merk yang sama sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk.

### 1.5.3.3 Fanatisme

Menurut Robles (2013) dalam (Supriyadi, 2018) fanatisme digambarkan sebagai suatu kepatuhan penuh gairah tanpa syarat, antusiasme berlebihan terhadap suatu hal tertentu, keras kepala, tanpa pandang bulu atau menggunakan cara cara kekerasan. Fanatisme juga ditandai dengan pemikiran dogmatis, tidak memikirkan toleransi terhadap perbedaan dan keinginan untuk memaksakan pandangan secara sepihak, rasa harga diri meningkat dan merasa berkuasa. Sedangkan menurut (Widarti, 2016) fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan disosial masyarakat hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi didiri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dll.

Fanatisme diartikan sebagai pengabdian yang luar biasa terhadap suatu objek dimana didalam pengabdian itu sendiri terdapat sebuah gairah, keintiman dan dedikasi luar biasa berarti melampaui rata rata biasa yang biasa atau tingkat. Objek disini bisa mengacu pada apa saja seperti merk, produk, orang (selebritis), acara televisi atau kegiatan lainnya. Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau satu sebab yang memiliki sikap antusiasme yang obsesif pada suatu objek. Terdapat beberapa indikator fanatisme yaitu :

- a. Imitasi : meniru perbuatan orang lain dengan sengaja

- b. Perilaku konsumtif : tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas
- c. Perilaku Obsesif : keinginan akan sesuatu hal disertai dengan usaha keras bahkan terkesan memaksa untuk mencapai keinginan.

#### 1.5.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Siregar,H 2020) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berbeda dengan Tjiptono, menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Septianti, 2021) keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut adalah :

1. Inisiator : Orang yang pertama kali mempunyai prakarasa atau rencana atau gagasan untuk membeli sebuah produk atau layanan
2. Influencer : seseorang yang mempengaruhi konsumen sehingga memberikan feedback positif dari konsumen sehingga berdampak pada kegiatan pembelian
3. Decider : seseorang yang menentukan keputusan membeli mengenai apa yang akan dibeli,kapan dan dimana membelinya serta bagaimana caranya.
4. Buyer :seseorang yang menjadi agen prakarsa pembelian atau seseorang yang membayar pembelian

5. User : seseorang yang memakai atau individu yang secara nyata mengkonsumsi produk atau layanan.

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap yaitu :

- a. Kebutuhan (needs)
- b. Pengakuan (recognition)
- c. Pencarian ( searching)
- d. Keputusan (decision)
- e. Evaluasi (evaluation)

Menurut Tjiptono (2017) dalam (Putri, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

4. Nilai Kualitas.

Kualitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

### 1.6 Hipotesis

Menurut (Nugroho, 2018) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*, hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Co branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Oreo Blackpink di masyarakat Kendal

H2 : Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Oreo Blackpink di masyarakat Kendal

H3 : Co branding dan fanatisme secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Oreo Blackpink di masyarakat Kendal

## 1.7 Definisi Konseptual

Dalam definisi konseptual membahas mengenai saling ketergantungan antara variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi situasi yang nantinya akan diteliti. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

### 1. Co Branding (X1).

Co branding merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan berbagai merek atau brand suatu jasa atau produk. Tidak hanya dilakukan oleh dua brand atau merek saja namun juga bisa dilakukan antara merek produk dengan personal brand (selebritis ataupun orang paling terkenal). Menurut Philips Kotler (2012:334) dalam (Marlien, 2022) mengatakan co branding sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan di mana satu sama lain saling memperkuat dan mengharapkan perhatian dari audiens baru.

### 2. Fanatisme (X2)

Menurut Goddard (2001) dalam (Adriani, 2021) fanatisme adalah suatu keyakinan yang membuat buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan. Fanatisme juga ditandai dengan pemikiran dogmatis, tidak memikirkan toleransi terhadap perbedaan dan keinginan untuk memaksakan pandangan secara sepihak, rasa harga diri meningkat dan merasa berkuasa.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Putri Melinda, 2020) keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk menjelaskan apa saja indikator indikator sebagai penanda adanya variabel tersebut. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini :

#### 1. Co branding (X1)

Indikator Co Branding menurut Kevin L Keller (2008) dalam jurnal of management Marlien (2022) yaitu, sebagai berikut :

- a. Kesadaran merek yang memadai
- b. Merek yang cukup kuat
- c. Menguntungkan
- d. Penggabungan yang unik
- e. Respon konsumen yang positif

#### 2. Fanatisme (X2)

Indikator Fanatisme terdapat 4 (empat) aspek oleh Jenni Eliani (2018) dalam (Adriani, 2021) yang dimodifikasi dan disusun menurut aspek fanatisme Goddard (2001) :

- a. Keterikatan emosi dan rasa cinta
- b. Rasa antusias yang ekstrem
- c. Berlangsung dalam waktu yang lama
- d. Dukungan keluarga

#### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut Indikator dalam pengukuran Keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong (2016) dari (Putri, 2020) :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur

- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

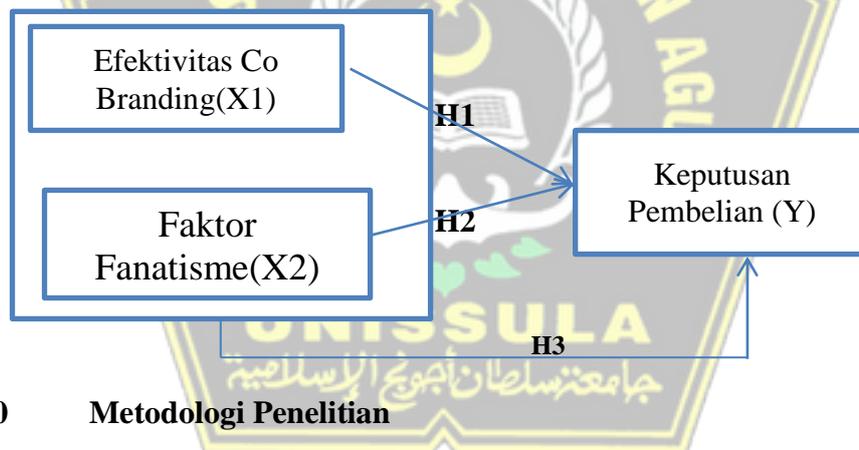
**Tabel 1. 2** Parameter Variabel

No.	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Co Branding	Kesadaran merek yang memadai	Pengetahuan akan merek
			Pengetahuan sebuah merek merupakan anggota dari sebuah produk tersebut
		Merek Yang Cukup Kuat	Social engagement
			Hubungan komunikasi antar pelanggan (social listening)
		Menguntungkan	Dukungan akan merek
			penggunaan merek
		Penggabungan yang unik	Identitas Merek
			persamaan visi misi antar merek
		Respon konsumen yang positif	Tanggapan pelanggan mengenai merek dan produk
			Evaluasi pelanggan mengenai merek dan produk
2.	Fanatisme	Keterikatan rasa cinta dan emosi	Besarnya minat terhadap idola
			Besarnya rasa cinta terhadap idola
		Rasa antusiasme yang ekstrem	Sikap pribadi maupun kelompok
			Pengetahuan akan idola
		Berlangsung dalam waktu lama	Lamanya individu menekuni suatu kegiatan (menjadi K-Popers)
			Lamanya individu menekuni sebagai fanbase
Dukungan dari keluarga	Motivasi yang datang dari keluarga		
	Dukungan yang positif dari keluarga		
3.	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Ragam varian produk
			kwalitas produk
		Pilihan merek	Kepercayaan penerbit

			Popularitas penerbit
	Pilihan Penyalur		Kemudahan mendapatkan produk
			Ketersediaan produk
	Waktu Pembelian		Pembelian Ulang
			Pembelian dalam waktu bersamaan
	Jumlah pembelian		Pembelian lebih dari satu
			Membeli hanya sesuai kebutuhan

## 1.9 Kerangka Penelitian

**Bagan 1. 1** Kerangka Penelitian



## 1.10 Metodologi Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Alasan dalam penggunaan metode kuantitatif ini adalah karena metode kuantitatif digunakan untuk mengenali suatu objek yang akan diteliti karakteristiknya dan memeriksa hipotesis yang nantinya akan dihubungkan dengan data berupa angka serta teori yang digunakan. Dapat ditarik kesimpulan tentang suatu hipotesis mengenai keterhubungan antar variabel (Sarmanu,2017).

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif sebab peneliti ingin menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua variabel yang akan diteliti dengan menggunakan metode survey. Dimana metode survey ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Peneliti dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi melalui sensus atau menggunakan sampel penelitian (Suryadi et al., 2019) dalam (Kharisma, 2021).

### 1.10.2 Sumber data

#### a. Data Primer

Perolehan data ini yaitu langsung dari subjeknya atau responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan bantuan google form yang telah disebarakan peneliti kepada masyarakat Kendal berumur 15-29 tahun dan fans Blackpink.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data adisional dari macam macam sumber yang tidak langsung dari subjek. Seperti contoh sumber tekstual yang meliputi artikel-jurnal, skripsi dan data resmi lainnya yang didapatkan resmi dari pihak Oreo Blackpink.

### 1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Rachmat Kriyantono (2014) dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner dengan bantuan google form disebarakan kepada masyarakat Kendal Jawa Tengah berusia 15-29 tahun dan fans Blackpink.

#### b. Studi Kepustakaan

Dalam hal ini adalah usaha untuk mengumpulkan berbagai informasi perihal teori teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Melihat hal itu maka yang harus dilakukan adalah dengan mempelajari literatur seperti artikel, jurnal, skripsi, ataupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Sehingga peneliti dapat memperoleh teori serta konsep yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### 1.10.4 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Menurut (Sinambela,L.P 2014) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif*, Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kendal Jawa Tengah dengan range umur 15-29 tahun dengan jumlah berdasarkan (kendalkab.go.id) 233.517 jiwa..

##### b. Sampel

Menurut Malhotra (2010) dalam buku *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. edisi 4 jilid 2* Sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Terdapat banyak cara bisa digunakan dalam menentukan sampel salah satunya dengan menggunakan rumus yamane. Berikut penelitian ini menggunakan rumus yamane :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

d = Tingkat kesalahan (ditetapkan 10 %)

Dari rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{233.517}{1 + 233.517(0,1)^2}$$

$$n = \frac{233.517}{1 + 233.517(0,01)}$$

$$n = \frac{153.451}{2336,17}$$

$$n = 65,68$$

Berdasarkan dari perhitungan sampel menggunakan rumus yamane maka hasil yang didapat adalah 65,68 tetapi akan dibulatkan menjadi 70 responden dalam penelitian kali ini.

#### 1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria mengambil masyarakat Kendal berumur 15 – 29 tahun dan fans dari Blackpink . Menurut Babbie (2004) dalam (Retnawati Heri,2017) Purposive Sampling adalah pengambilan anggota sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang bermanfaat dan representatif.

#### 1.10.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) dalam (Setiawan , 2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala likert. Skala likert mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif sampai dengan negatif, yang biasanya dapat berupa kata-kata sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala likert menurut (Sugiyono, 2017):

**Tabel 1. 3** Pengukuran Jawaban Responden (Skala Likert)

<b>Alternative Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

### 1.10.7 Pengujian Hipotesis

Hal ini dilakukan dengan urgensi untuk mengetahui keterikatan variabel bebas dengan variabel terikat secara sebagian atau menyeluruh. Pengujian hipotesis memanfaatkan program SPSS versi 24.0. Pengujian hipotesis dilakukan melalui T Test Method atau biasa disebut dengan Uji T. Uji T sendiri mempunyai kriteria hasil uji hipotesis sebagaimana tertetra pada poin dibawah ini :

- a. Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Selain menggunakan Uji T dalam penelitian ini juga menggunakan Uji F. Uji F digunakan untuk menentukan analisis signifikansi keseluruhan model regresi berganda. Dengan kata lain uji ini dilakukan untuk melihat

signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F sendiri mempunyai kriteria hasil uji hipotesis sebagaimana tertera pada poin dibawah ini :

- a. Apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka hipotesis ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Apabila nilai signifikansi  $<0,05$  maka hipotesis diterima artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### 1.10.8 Teknik Analisis Data

Satu atau lebih variabel dalam penelitian perlu ditentukan arah hubungannya dalam sebuah penelitian. Variabel dependen sifatnya random atau acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai konstan sehingga diperlukan teknik analisis data. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Teknik ini digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Co branding (X1) , Fanatisme (X2) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 1.10.9 Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan terhitung valid ( Ghozali : 2013). Kuesioner dalam penelitian dapat dikatakan valid jika butir butir pertanyaan yang termuat dalam kuesioner mampu mengungkap hal hal yang diukur sebagai parameter dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini kriteria uji validitas mengeanut pada seperti dibawah ini :

1. Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  maka item kuesioner dinyatakan valid
2. Apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  maka item kuesioner dinyatakan tidak valid

### **b. Uji Realibilitas**

Kategorisasi dalam analisis isi merupakan instrumen pengumpul data. Fungsinya identik dengan kuesioner dalam survey. Supaya obyektif maka kategorisasi harus dijaga realibilitasnya sehingga perlu dilakukan uji realibilitas. Uji realibilitas adalah pengujian sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian dapat dipercaya kebenarannya. Kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban seseorang tetap konsisten dari waktu ke waktu. Berikut kriteria pengukurann reliabel menurut (Ghozali,2013) :

1. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  maka kuesioner reliabel
2. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha  $< 0.70$  maka kuesioner tidak reliable

### **c. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilaksanakan guna menentukan jenis analisis statistika yang digunakan. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas salah satu caranya adalah menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan data berdistribusi normal dengan taraf signifikansi  $>0,05$ . Sedangkan data dengan taraf signifikansi  $<0,05$  dapat dikatakan tidak mempunyai distribusi normal (Muliani, 2020).

### **d. Uji Multikolinearitas**

Menurut (Muliani, 2020) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel varibel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur unsur yang sama. Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai Tolerance (Toleransi) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

- Jika nilai tolerance  $> 0,100$  atau VIF  $< 10,00$  berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas

- Jika nilai tolerance  $<0,100$  atau VIF  $>10,00$  berkesimpulan terjadi gejala multikolinearitas.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Profil Kendal**

##### **2.1.1 Asal usul nama Kendal**

Kendal sendiri berasal dari nama pohon yaitu pohon Kendal. Saat jaman kerajaan Majapahit, suatu hari Batara Katong dan Sunan Katong tiba di Kaliwungu dan lebih memilih pegunungan Penjor atau pegunungan Telapak Kuntul Nglayang. Tidak hanya sendiri rombongan yang ikut adalah Ten Koe Pen Jian Lian, Han Bi Yan dan Raden Panggung dalam misi menyebarkan agama islam. Di Kaliwungu penyebaran agama islam tidak ada hambatan apapun. Memasuki wilayah yang agak ke barat, dijumpai seorang tokoh agama Hindu/Budha, bahkan disebutkan sebagai mantan petinggi Kadipaten di bawah Kerajaan Majapahit untuk wilayah Kendal/Kaliwungu, bernama Empu Pakuwojo. Menurut sejarah Kendal, untuk mengislamkan Empu Pakuwojo tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan sifat gengsi dan angkuh karena memiliki kelebihan atau kekuatan. Sehingga peng-Islamannya diwarnai dengan adu kesaktian atau kekuatan.

Hingga pada suatu saat Sunan Pakuwojo bersumpah atau membuat kesepakatan dihadapan Sunan Katong jika Sunan Katong berhasil mengalahkannya maka ia akan memeluk agama islam dan menajdi murid Sunan Katong. Sunan Katong dengan didampingi saudara serta temannya, terjadilah pertarungan yang sangat seru. Selain adu fisik pertarungan tersebut diwarnai oleh adu kekuatan batin yang tidak bisa dilihat orang awam. Kejar mengejar antar keduanya baik didarat maupun air hingga berlangsung lama namun Pakuwojo tidak pernah menang. Pakuwojo berfikir akan bersembunyi dan lari, kebetulan sekali ada sebuah pohon besar yang berlubang berharap Sunan Katong tidak bisa menemukannya. Namun berkat

ilmu yang dimiliki Sunan Katong,akhirnya Pakuwojo ketahuan dan menyerah.

Sesuai dengan janji sebelumnya,akhirnya Pakuwojo masuk islam dan menjadi murid Sunan Katong. Sunan Katong memberi nama pohon yang dijadikan tempat persembunyian Pakuwojo dengan nama Kendal yang artinya penerang. Di tempat itulah Pakuwojo terbuka hati dan pikirannya menjadi terang dan masuk Islam. Dan Sungai yang dijadikan tempat pertarungan kedua tokoh itu diberi namaKali/Sungai Kendal, yaitu sungai yang membelah kota Kendal, tepatnya di depan masjid Kendal (kendalkab.go.id).

### 2.1.2 Lambang dan Identitas Kendal



Gambar 6. Logo Kendal

Sumber : kendalkab.go.id

#### A. Bentuk Dasar

- Berbentuk perisai.
- Warna kuning sebagai back ground dimaknai masyarakat Kendal mempunyai kerukunan,kemuliaan akhlaq dengan bertuliskan "NGESTI WIDDHI" menandakan bahwa niat usaha dilandasi karena mencari Ridlo-Nya.
- Warna merah di dalam roda bergerigi dikandung maksud masyarakat Kendal mempunyai makna keberanian dan ketegasan dalam menghadapi tantangan yang menghadang.

- Warna putih di tengah lingkaran merah adalah cahaya kemuliaan, dan keagungan.
- Warna biru pada bagian bawah perisai dimaknai sebagai jiwa masyarakat Kendal suka damai, optimis mencapai harapan, warna biru juga melambangkan bahwa Kendal adalah termasuk daerah maritim yang kaya dengan hasil laut dan memiliki pelabuhan yang strategis.

#### B. Lambang Bintang

- Melambangkan masyarakat Kendal memiliki jiwa religius dan taat menjalankan agamanya.
- Bintang yang besudut 5 melambangkan Pancasila sebagai landasan kehidupan berbangsa dan bernegara

#### C. Pita Merah dan Putih, melambangkan bahwa Kabupaten Kendal merupakan bagian wilayah NKRI

#### D. Selendang Hijau, melambangkan bahwa kendal menjadi kota seni budaya dan memiliki wilayah dataran tinggi dan dataran rendah dengan beraneka ragam hasil alamnya.

#### E. Keris, melambangkan sifat-sifat perjuangan Tumenggung Bahurekso yang lihai, ulet, pemberani, dan pantang menyerah. Keris dengan memiliki bengkok (jawa : luk) berjumlah 9 (sembilan) merupakan perwujudan angka sembilan sebagai angka tertinggi dalam hitungan yang didalamnya memiliki arti kesempurnaan, utama, tertinggi, cita-cita luhur yang menjadi tujuan hidup seluruh masyarakat Kendal.

#### F. Padi dan Kapas

- Bermakna masyarakat Kendal yang makmur sejahtera berkecukupan sandang dan pangan.
- Warna putih diantara padi dan kapas juga menggambarkan pohon Kendal yang bermakna cahaya kemuliaan dan keagungan.
- Makna padi, kapas, dan angka 1605 : Bila dirangkaikan antara gambar padi, kapas, dan angka 1605, maka akan memiliki arti bahwa hari jadi Kendal yaitu pada tanggal 28 Juli 1605.
  1. Padi berjumlah 28 butir, merupakan simbol dari tanggal 28.

2. Kapas berjumlah 7 buah, memiliki maksud simbol dari bulan ke 7 (juli) dalam kalender Masehi.
  3. Angka bertuliskan 1605, merupakan tahun 1605 masehi.
- G. Roda Bergerigi, menggambarkan roda pembangunan di segala bidang berjalan terus. Bermakna Kendal mempunyai jalur transportasi darat dan laut serta sebagai penghubung lintas Pantura. Mengandung arti silaturahmi yang terjalin erat antara masyarakat Kendal.
- H. Perahu Bermotif Batik, melambangkan Kabupaten Kendal sebagai kota pelabuhan yang mempunyai peran penting di Jawa Tengah dalam dunia transportasi dan perdagangan. melambangkan mata pencaharian sebagian warga masyarakat Kabupaten Kendal sebagai nelayan. Perahu bermotif batik bermakna Kendal punya seni batik yang khas dengan nilai budaya yang tinggi.

### 2.1.3 Letak Geografis

Berdasarkan dari portal resmi *kendalkab.go.id* Kendal memiliki jumlah penduduk  $\pm$  982.997 jiwa. Kendal sendiri memiliki 20 Kecamatan/Kelurahan dan 266 desa. Dengan luas kawasan industri sebesar  $\pm$ 5000 Ha, KEK Industri  $\pm$ 1000 Ha, Lahan Tani seluas  $\pm$ 22.666 Ha, Kawasan permukiman  $\pm$ 5.485 Ha dan jumlah usia produktif  $\pm$ 718.011 jiwa. Kabupaten Kendal merupakan satu dari 35 kabupaten/kota yang berada dalam wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan posisi geografis berkisar antara 1090 40' – 1100 18' Bujur Timur dan 60 32' – 70 24' Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Kendal di sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa. Sebelah timur berbatasan dengan kota Semarang, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten.

### 2.1.4 Visi Misi Kendal

- a. Visi

Terwujudnya Kemajuan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Kendal yang Merata Berkeadilan Didukung oleh Kinerja Aparatur Pemerintah yang Amanah dan Profesiaonal serta Berakhlak Mulia Berlandaskan Iman dan Taqwa kepada Allah SWT.

b. Misi

- 1) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang demokratis, transparan, akuntabel, efektif - efisien, bersih dan bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme serta upaya penegakan supremasi hukum dan hak asasi manusia.
- 2) Mewujudkan aparatur pemerintah profesional dalam penyelenggaraan pemerintah dan pelayanan publik melalui peningkatan kinerja dan peningkatan kesejahteraan hidup aparatur Pemerintah Daerah maupun aparat di tingkat desa (Perangkat Desa)
- 3) Menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang cerdas dan unggul dalam daya saing kompetisi dan inovasi serta berakhlak mulia berlandaskan iman dan taqwa kepada Allah SWT dengan meningkatkan mutu pendidikan dan keberagamaan.
- 4) Meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan memberikan layanan kesehatan yang murah bagi masyarakat prasejahtera dan peningkatan pembangunan fasilitas umum masyarakat di sektor kesehatan.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik moril, materil maupun spiritual berlandaskan pendidikan dan pembinaan keagamaan.
- 6) Pembinaan dan pemberdayaan pemuda berbasis keagamaan, olahraga, ekonomi dan seni budaya, untuk meningkatkan rasa optimisme, kepercayaan diri tinggi, kemampuan berkarya dengan mengedepankan persatuan dan kesatuan bangsa.
- 7) Memberdayakan ekonomi kerakyatan dengan pembinaan berkelanjutan terhadap UMK/UMKM serta industri rumah tangga maupun pengembangan koperasi dan pasar tradisional/modern agar

menghasilkan karya - karya yang mempunyai ciri khas Kabupaten Kendal dan berdaya saing dalam berkompetisi di pasar global.

- 8) Mengembangkan potensi wilayah pantai dan potensi wilayah pegunungan untuk mewujudkan Kabupaten Kendal sebagai wilayah pantai dan pegunungan yang maju dengan memperhatikan secara serius faktor kerentanan terhadap bencana, faktor kearifan lokal dan faktor pengembangan ekonomi lokal di wilayah pantai maupun wilayah pegunungan.
- 9) Mewujudkan Kabupaten Kendal dapat berperan aktif dalam pergaulan antar daerah dan nasional melalui pengembangan seni dan budaya lokal sebagai ikon budaya Kabupaten Kendal dan meningkatkan prestasi atlet-atlet dari cabang-cabang olahraga yang berpotensi berprestasi di kejuaraan tingkat daerah maupun tingkat nasional.
- 10) Mewujudkan Kabupaten Kendal hijau lestari berseri melalui peningkatan pengelolaan sumber daya alam dan pelestarian lingkungan hidup secara efektif dan efisien serta peningkatan sarana prasarana pelayanan dasar bagi masyarakat pedesaan dan perkotaan dalam bingkai semangat Kendal Beribadat.
- 11) Melakukan upaya secara maksimal, untuk mendorong masuknya investor ke Kabupaten Kendal dalam rangka menciptakan lapangan kerja baru, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mempermudah perizinan dan insentif pembebasan atau pengurangan pajak serta retribusi sesuai peraturan perundang – undangan.

## **2.2 Profil Oreo**

### **2.2.1 Sejarah Oreo**

Pada saat itu ditahun 1898 para perusahaan pemroduksi kue melakukan sebuah merger membuat sebuah perusahaan baru bernama

National Biscuit Company (Nabisco) yang berlokasikan di New Jersey. Pada produksi awal awal pada tahun 1902 mereka sudah membuat sebuah crackers yang dijual dalam sebuah kotak berbentuk seperti kandang hewan dengan tali sehingga dapat digantung di pohon natal. Dan pada tahun 1912 karyawan Nabisco yaitu Samuel J Porcello mendapat sebuah ide dengan memproduksi sebuah cookie lapis isian krim ditengahnya. Cookie tersebut diberi nama Oreo dan pertama kali diperkenalkan pada tanggal 6 Maret 1912 ([www.hipwee.com](http://www.hipwee.com))

Menurut Oreo Wikipedia pada abad ke 21 Oreo menjadi cookies dengan penjualan nomor satu secara global. Tak butuh waktu lama untuk Oreo menjadi cookie yang naik daun, dan pada akhirnya produk ini didaftarkan hak patenya. Hingga pada tahun 2018 versi oreo yang dijual di Amerika Serikat dibuat oleh divisi Nabisco dari Mondelez International kini merek dagan Oreo telah resmi dimiliki oleh Mondelez International. Di Indonesia sendiri Oreo diproduksi oleh Mondelez Indonesia Manufacturing di Cikarang Bekasi. Walaupun rasa dan *signature* dari Oreo tak banyak berubah namun mereka mulai menjual *cookie* dengan berbagai macam variasi baru. Kebanyakan variasi yang dibuat tetap memepertahankan bentuk yang sama namun dengan isian yang berbeda diantaranya :

- Oreo Original
- Oreo Double Stuf
- Oreo Chocolate Creme
- Oreo Dark and White Chocolate
- Oreo Peanut Butter and Chocolate (sebelumnya Double Delight)
- Oreo Strawberry Creme
- Oreo Ice Cream Blueberry Flavor
- Oreo Fizzy Orange Flavor
- Oreo Red Velvet
- Oreo Birthday Sprinkles (Limited Edition)
- Oreo Blackpink (Limited Edition)

- Oreo Dutch Cocoa Wafer Choco Vanilla
- Oreo Dutch Cocoa Wafer Double Choco
- Oreo Soft Cake
- Oreo Selection
- Oreo Cookie Crumb
- Mini Oreo Vanilla Cream
- Mini Oreo Chocolate Cream
- Mini Oreo Strawberry Cream
- Oreo Thins Vanilla Delight
- Oreo Thins Tiramisu
- Oreo Thins Lemon Cheesecake

### 2.2.2 Oreo X Blackpink

Oreo X Blackpink merupakan produk hasil kerjasama antara Oreo dengan Blackpink. Setelah sukses berkolaborasi dengan Lady Gaga ditahun 2021 Oreo kembali menggandeng bintang besar yaitu girlband asal Korea yaitu Blackpink. Oreo X Blackpink ini sudah mulai rilis sejak bulan Desember 2022 dan Indonesia merupakan negara Asia pertama yang merilis produk kolaborasi ini. Koleksi ini merupakan edisi terbatas yang eksklusif dan secara khusus dirilis di kawasan negara Asia (*kompas.com*).

Selain itu fakta menarik lainnya yaitu produk Oreo X Blackpink akan diproduksi hanya sampai tahun 2023 saja. Untuk itu Mondelez Indonesia berkomitmen akan memperbanyak distribusi produk ini sehingga masyarakat dan para penggemar yaitu Blinks bisa lebih mudah mendapatkannya mulai dari minimarket, e-commerce, Cadbury, dan Kraft Official Store. Setelah melakukan peluncuran di Indonesia, Negara Asia selanjutnya yang akan meluncurkan produk ini diantaranya Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Korea Selatan. (*markettrack.id*)

Produk Oreo X Blackpink hadir dengan varian rasa terbaru dengan menawarkan biskuit merah muda dengan isian krim rasa coklat yang memiliki julukan pink cookie. Dari segi kemasan terjadi perubahan visual

yang memperlihatkan penampakan biskuit Oreo menggunakan mahkota / tiara yang menjadi ciri khas Blackpink disertai dengan tanda tangan para member Blackpink di kemasan. Dan yang menghebohkan dari edisi produk ini adalah dimana terdapat kemasan khusus yaitu multipack yang terdiri dari enam bungkus Oreo dilengkapi dengan photocard khusus dari Blackpink. Untuk kemasan roll Oreo X Blackpink terdapat QR yang khusus bisa dipindai untuk di scan dan mendapatkan wallpaper foto member Blackpink asli secara gratis dan dapat dipasang di ponsel para pembeli. Tidak hanya gambar saja, pembeli juga mendapatkan video khusus yang dipersonalisasi untuk pembeli dari para member Blackpink. (*antaranews.com*)

Tidak hanya itu Mondelez juga memanjakan para pecinta Oreo dan penggemar Blackpink dengan ikut serta membagikan momen keseruan dengan produk eksklusif Blackpink dengan menggunakan tagar #OREOBLACKPINK di semua postingan di media sosial. Selain itu Mondelez juga menggelar Tik Tok Challenge, consumer promo berhadiah eksklusif merchandise Blackpink yang akan diundi setiap minggunya. (*antaranews.com*)



**Gambar 7** Kemasan Oreo X Blackpink  
**Sumber : kompas.com**



**Gambar 8** Press Conference Oreo X Blackpink  
**Sumber : antaranews.com**

## 2.3 Profil Blackpink

### 2.3.1 Sejarah Blackpink

Blackpink merupakan member girls grub pertama YG Entertainment yang debut dalam kurun waktu 6 tahun setelah girls group 2NE1. Sebelum nama Blackpink melekat seperti saat ini, Blackpink memiliki nama Next Girls Group. Namun nama tersebut diubah oleh pihak manajemen menjadi Pink Punk dengan memiliki 8 member yaitu Jisoo, Jennie, Eunbie, Hanna, Miyeon, Lisa, Rose, dan Jinny. Sayangnya belum sempat debut member Pink Punk memiliki masalah yang pada akhirnya meninggalkan YG Entertainment dan menyisakan 4 orang member saja diantaranya Jisoo, Jenie, Lisa, dan Rose. Dan hingga pada akhirnya Pink Punk diganti nama oleh pihak manajemen menjadi Blackpink (*hypeabis.id*).

Hingga pada akhirnya debut resmi Blackpink diluncurkan pada tanggal 8 Agustus 2016 dengan album pertama mereka bertajuk Square One. Untuk single selanjutnya Blackpink yaitu berjudul Whistle dan Bombayah dimana kedua single ini berada di nomor satu dan dua di tangga lagu Billboard World Digital Song. Tidak hanya itu Blackpink merupakan merupakan artis tercepat yang melakukannya dan artis Korea ketiga yang memegang dua posisi ini setelah artis sesama label Psy dan Big Bang.

Penampilan musik pertama kali Blackpink ditayangkan pada kanal SBS dalam acara Inkigayo pada tanggal 14 Agustus 2016. Mereka memenangkan posisi pertama di *Inkigayo* 13 hari sesudah debut mereka, dan memecahkan rekor untuk waktu terpendek dari sebuah grup penyanyi perempuan yang menang di sebuah program musik setelah debut (*blackpink wikipedia*)

Kesuksesan komersial Blackpink di lima bulan pertama setelah debut mereka membuat Blackpink mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi di acara penghargaan musik akhir tahun di Korea, termasuk Asia Artist Awards, Melon Music Awards, Golden Disc Awards, Seoul Music Awards, dan Gaon Chart Music Awards. Sebagai tambahan, *Billboard* menobatkan mereka sebagai salah satu grup K-pop baru terbaik pada tahun 2016. Hingga total penghargaan yang diperoleh Blackpink setelah debut yaitu 25 penghargaan dan menerima 100 nominasi. Dengan total 7 album yaitu *Square One* (2016), *Square Two* (2016), *Blackpink (album mini)* (2017), *Square Up* (2018), *Kill This Love* (2019), *The Album* (2020), *Born Pink* (2022). Serta memiliki 12 single diantaranya : *Boombayah* (2016), *Whistle* (2016), *Playing with Fire* (2016), *Stay* (2016), *As If It's Your Last* (2017), *Ddu-Du Ddu-Du* (2018), *Kill This Love* (2019), *How You Like That* (2020), *Ice Cream* (2020), *Lovesick Girls* (2020), *Pink Venom* (2022), *Shut Down* (2022). (*blackpink wikipedia*)



**Gambar 9** Personil Blackpink  
**Sumber : Jurnas.com**

### 2.3.2 Perjalanan Blackpink

#### A. “As If It’s Your Last” dan Debut Jepang (2017)

Pada tanggal 17 Januari Blackpink memberikan nama pada fans club mereka dengan sebutan ‘Blink’ yang berasal dari singkatan dari Blackpink. Tanggal 22 Juni Blackpink merilis sebuah single digital berjudul “As If It’s Your Last”. Lagu ini debut di nomor satu di tangga lagu *Billboard’s* World Digital Song pada tanggal 22 Juni setelah hanya satu hari of tracking, membuatnya menjadi lagu ketiga mereka di tangga lagu ini.<sup>[31]</sup> Kurang dari 17 jam rilis, video musiknya pada waktu itu menjadi video musik tercepat yang melewati 10 juta penonton oleh sebuah grup K-pop dan “As If It’s Your Last” mendapatkan lebih dari 11 juta penonton di YouTube (*blackpink wikipedia*)

Blackpink mengadakan sebuah konser di Nippon Budokan, Tokyo pada tanggal 20 Juli 2017. Dengan dihadiri oleh 14000 orang dan lebih dari 200000 orang mencoba mendapatkan tiketnya. Blackpink membuat debut Jepang mereka pada tanggal 30 Agustus 2017, dengan perilisan dari extended play berbahasa Jepang yang dinamakan seperti nama grup mereka. Blackpink masuk dalam Global Top 25 Song Of Summer For 2017 oleh Youtube dengan single mereka “As If It’s Your Last” (*blackpink wikipedia*)

#### B. “Square Up” Pengakuan International dan Tur (2018-2019)

Januari 2018 diumumkan bahwa EP Bahasa Jepang Blackpink akan mulai dirilis ulang dengan judul Re: Blackpink. Dengan versi digitalnya memasukan lagu lagu yang sama seperti EP pertama dan versi fisik termasuk sebuah DVD yang berisi semua video musik dan enam lagu dalam Bahasa Korea. Di tanggal 23 Mei Blackpink resmi mengungkapkan lampu mereka dengan warna resmi bernama Bl-Ping-Bong yang ikut didesain oleh para anggota grup. (*blackpink wikipedia*)

Dan pada tanggal 15 Juni Blackpink merilis EP debut mereka berjudul Square Up. Dengan single “Ddu-Ddu-Du” berhasil memasuki urutan nomor 17 di Official Trending Chart di Inggris sehingga membuat mereka menjadi

grup perempuan K-pop pertama yang memasuki tangga lagu ini sejak diluncurkan pada tahun 2016. Single ini juga memuncaki Billboard World Digital Songs, membuatnya menjadi single nomor satu mereka di tangga lagu ini. Square Up juga membuat album pertama Blackpink dan album dengan posisi tertinggi oleh sebuah grup perempuan K-Pop di Billboard 200 As debut di nomor 40 dengan 14000 unit setara album melewati rekor artis sesamanya yaitu 2NE1 dengan album terakhir mereka bertajuk Crush yang berada di nomor 61. Sedangkan di Korea sendiri single “Ddu-Ddu-Du” berada di nomor satu di digital tangga lagu unggahan, Streaming dan Seluler di Gaon disusul dengan “Forever Young” (*blackpink wikipedia*)

Konser dan tur terakhir mereka ditambahkan pada tanggal 24 Desember di Kyocera Dome Osaka sebagai kado natal bagi para penggemar mereka. Dan pada tanggal 12 September diumumkan bahwa grup ini akan mengadakan konser pertama mereka di Seoul Korea bertema “Blackpink 2018 Tou (In Your Area) Seoul X BC Card” berlokasi di Olympic Gymnastics Arena. Dengan total tur yang mereka lakukan yaitu 4 kali diantaranya : Black Pink Arena Tour 2018, Black Pink 2018 Tour [In Your Area] Seoul x BC Card, Black Pink 2019 World Tour [In Your Area], Born Pink World Tour 2022-2023 (*blackpink wikipedia*).

### C. The Album (2020-2021)

Di tanggal 21 Juni 2020 Blackpink merilis sebuah teaser untuk video musik How You Like That yang menghebohkan jagat permusikan dunia sebagai pembuka comebacknya Blackpink dengan album yang diberi nama The Album. Hanya membutuhkan waktu sehari saja klip teaser ini berhasil diputar sebanyak 2.763.785 kali dan mendapatkan 87.217 jumlah komentar dari para pengguna platform YouTube (*blackpink wikipedia*).

Dan di tanggal 31 Januari 2021 Blackpink melakukan konser online perdana mereka yang bertajuk The Show di kanal Youtube pribadi mereka. Dan lagi lagi konser sesuatu yang dilakukan Blackpink sukses besar terbukti konser online ini menjadi trending satu di twitter. Dalam konser ini juga

merupakan suatu hal penting bagi salah satu member Blackpink dimana pertama kali Rose debut penampilannya dengan membawakan lagu berjudul 'Gone' yang akan menjadi salah satu lagu dalam album debut solonya (*blackpink wikipedia*).



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh Co Branding dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink Di Kab. Kendal”. Dengan tersajinya data yang telah didapat peneliti, maka dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh co branding dan fanatisme.

#### 3.1 Karakteristik Responden

Responden yang dipilih peneliti untuk menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kendal dengan range umur 15-29 th dan fans Blackpink. Peneliti melakukan pemetaan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 orang. Hasil dari jawaban responden akan dibahas dan dilakukan pengujian adapun deskripsi dari responden sebagai berikut.

**Tabel 3. 1** Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	17	24,28%
21-25 Tahun	52	74,28%
26-29 Tahun	1	1,42%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : 21 – 25 Tahun

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berusia 15 – 20 tahun berjumlah 17 dengan persentase 24,28 %. Kemudian responden yang berusia 21 – 25 tahun berjumlah 52 dengan persentase 74,28 %. Selanjutnya yang terakhir usia 26 -29 tahun yang berjumlah 1

dengan persentase 1,42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21 – 25 tahun karena pada usia tersebut memiliki ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu.

**Tabel 3. 2** Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – laki	10	14,28%
Perempuan	60	85,71%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Perempuan

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang bejenis kelamin laki laki berjumlah 10 dengan persentase 14,28%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 dengan persentase 85,71%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas fans Blackpink dan penikmat Oreo di Kendal berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3. 3** Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	55	78,57%
Pekerja Swasta	11	15,71%
Dll	4	5,71%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Pelajar/Mahasiswa

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa berjumlah 55 orang dengan persentase 78,57%. Selanjutnya untuk responden pekerja swasta berjumlah 11 orang dengan persentase 15,71%. Dan yang terakhir untuk pekerja yang lainnya sebanyak 4 orang dengan persentase 5,71%. Hal ini menunjukkan bahwa responden

terbanyak dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa karena mereka masih memiliki keterikatan atau emosi yang kuat terhadap sesuatu.

### 3.2 Co Branding

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing masing indikator co branding :

#### 3.2.1 Kesadaran Merek

**Tabel 3. 4**

Persentase responden yang menyatakan bahwa pengetahuan akan merek co branding Oreo X Blackpink

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	2	2,85%
Setuju	22	31,42%
Sangat Setuju	46	65,71%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Co branding yang dilakukan Oreo dan Blackpink diketahui responden. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 65,71% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 31,42%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%.

**Tabel 3. 5**

Persentase responden yang menyatakan pengetahuan sebuah merek merupakan anggota dari sebuah produk tersebut

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2,85%
Tidak Setuju	2	2,85%
Ragu Ragu	16	22,85%
Setuju	26	37,14%
Sangat Setuju	24	34,28%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : Setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju mengenai pengetahuan sebuah merek merupakan anggota dari sebuah produk tersebut. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 37,14% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 34,28%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 16 responden dengan persentase 22,85% yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85% serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%.

### 3.2.2 Merek Yang Cukup Kuat

**Tabel 3. 6**

Persentase responden menyatakan bahwa desain kemasan Oreo X Blackpink sangat menarik karena mempresentasikan Blackpink

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2,85%
Ragu Ragu	4	5,71%
Setuju	23	32,85%
Sangat Setuju	41	58,57%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 58,57% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 32,85% memberikan respon bahwa responden sangat setuju dengan desain kemasan Oreo X Blackpink sangat menarik karena mempresentasikan Blackpink . Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 4 responden dengan persentase 5,71% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%.

**Tabel 3. 7**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap varian multipack Oreo X Blackpink karena terdapat Id foto para member Blackpink

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1,42%
Ragu Ragu	7	10%
Setuju	29	41,42%
Sangat Setuju	33	47,14%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap varian multipack Oreo X Blackpink karena terdapat Id foto para member Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 47,14% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 41,42%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 7 responden dengan persentase 10% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

### 3.2.3 Menguntungkan

**Tabel 3. 8**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik dengan Oreo X Blackpink karena terdapat Id foto & vidio

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,42%
Tidak Setuju	1	1,42%
Ragu Ragu	3	4,28%
Setuju	26	37,14%
Sangat Setuju	39	55,71%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 55,71% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 26 dengan persentase 37,14% memberikan respon bahwa dapat dikatakan responden tertarik dengan Oreo X Blackpink karena terdapat Id foto dan scan barcode untuk mendapatkan vidio official Blackpink. Selain itu responden juga ada yang memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 3 responden dengan persentase 4,28% serta tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

**Tabel 3. 9**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik dengan Oreo X Blackpink karena terdapat nama Blackpink

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2,85%
Ragu Ragu	5	7,14%
Setuju	29	41,42%
Sangat Setuju	34	48,57%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa responden tertarik dengan Oreo X Blackpink karena terdapat nama Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 48,57% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 41,42%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 5 responden dengan persentase 7,14% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%.

### 3.2.4 Penggabungan Yang Unik

**Tabel 3. 10**

Persentase responden yang menyatakan bahwa Co branding yang dilakukan berhasil memanjakan lidah dan aktivitas menarik bagi para penikmat dan fans Blackpink

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,42%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	7	10%
Setuju	33	47,14%
Sangat Setuju	29	41,42%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 47,14% dan bila ditambahkan dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 29 dengan persentase 41,42% memberikan respon bahwa responden setuju bahwa co branding yang dilakukan berhasil memanjakan lidah dan aktivitas menarik bagi para penikmat dan fans Blackpink. Selain itu terdapat responden yang memilih pernyataan ragu ragu sebesar 7 responden dengan persentase 10% dan sangat tidak setuju sebesar 1 responden dengan persentase 1,42%.

**Tabel 3. 11**

Persentase responden yang menyatakan bahwa mengetahui produk co branding yang dilakukan Oreo dan Blackpink diberi nama Oreo X Blackpink

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2,85%
Ragu Ragu	2	2,85%
Setuju	29	41,42%
Sangat Setuju	37	52,85%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mengetahui produk co branding Oreo dan Blackpink diberi nama Oreo X Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 52,85% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 41,42%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%.

### 3.2.5 Respon Konsumen Yang Positif

**Tabel 3. 12**

Persentase responden yang menyatakan bahwa rasa Oreo X Blackpink perpaduan yang pas karena tidak terlalu manis

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	8	11,42%
Setuju	30	42,85%
Sangat Setuju	32	45,71%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 45,71% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 30 dengan persentase 42,85 % memberikan respon bahwa responden sangat setuju bahwa rasa Oreo X Blackpink perpaduan yang pas karena tidak terlalu manis. Selain itu terdapat responden yang memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 8 responden dengan persentase 11,42%.

**Tabel 3. 13**

Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa senang karena Oreo X Blackpink hadir di Indonesia

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1,42%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	4	5,71%
Setuju	22	31,42%
Sangat Setuju	43	61,42%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa responden merasa senang karena Oreo X Blackpink hadir di Indonesia. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 61,42% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 31,42%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 4 responden dengan persentase 5,71% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

### 3.3 Fanatisme

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari masing masing indikator

Fanatisme yaitu :

#### 3.3.1 Keterikatan rasa cinta dan emosi

**Tabel 3. 14**

Persentase responden yang menyatakan fans berat Blackpink

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	1	1,42%
Setuju	34	48,57%
Sangat Setuju	35	50%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 35 dengan persentase 50% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 34 dengan persentase 48,57% memberikan respon bahwa responden menyatakan fans berat Blackpink. Selain itu responden juga memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

**Tabel 3. 15**

Persentase responden yang menyatakan bahwa jika ada yang berkomentar buruk mengenai Blackpink akan merasa marah dan tidak terima

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	2	2,85%
Tidak Setuju	5	7,14%
Ragu Ragu	14	20%
Setuju	24	34,28%
Sangat Setuju	25	35,71%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa responden sangat setuju bahwa jika ada yang berkomentar buruk mengenai Blackpink akan merasa marah dan tidak terima. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 35,71% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 34,28%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 14 responden dengan persentase 20% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 7,14%. Serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%.

### 3.3.2 Rasa antusiasme yang ekstrem

**Tabel 3. 16**

Persentase responden yang menyatakan bahwa mempunyai semua merchandise yang berhubungan dengan Blackpink mulai dari foto,lightstik,dll dirumah

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	4,28%
Tidak Setuju	4	5,71%
Ragu Ragu	14	20%
Setuju	25	35,71%
Sangat Setuju	24	34,28%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mempunyai semua merchandise yang berhubungan dengan Blackpink mulai dari foto,lightstik,dll dirumah. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 35,71% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 34,28%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 14 responden dengan persentase 20% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 5,71%. Serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 4,28%.

**Tabel 3. 17**

Persentase responden yang menyatakan bahwa hafal dan mengetahui semua lagu Blackpink serta biografi para member dan sejarah Blackpink

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1,42%
Tidak Setuju	3	4,28%
Ragu Ragu	11	15,71%
Setuju	26	37,14%
Sangat Setuju	29	41,42%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa hafal dan mengetahui semua lagu Blackpink serta biografi para member dan sejarah Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 41,42% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 37,14%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 11 responden dengan persentase 15,71% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 4,28%. Serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

### 3.3.3 Berlangsung dalam waktu lama

**Tabel 3. 18**

Persentase responden yang menyatakan bahwa telah menjadi Blink selama lebih dari 3 tahun

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	4,28%
Tidak Setuju	2	2,85%
Ragu Ragu	12	17,14%
Setuju	23	32,85%
Sangat Setuju	30	42,85%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa telah menjadi fans Blackpink selama lebih dari 3 tahun. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 42,85% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 32,85%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 12 responden dengan persentase 17,14% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%. Serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 4,28%.

**Tabel 3. 19**

Persentase responden yang menyatakan bahwa telah menjadi Blink's kurang dari 3 tahun

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	6	8,57%
Tidak Setuju	4	5,71%
Ragu Ragu	4	5,71%
Setuju	22	31,42%
Sangat Setuju	34	48,57%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju telah menjadi Blink's kurang dari 3 tahun. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 48,57%. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 31,42%. Untuk yang memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 4 responden dengan persentase 5,71% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 5,71%. Serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 8,57%.

### 3.3.4 Dukungan dari keluarga

**Tabel 3. 20**

Persentase responden yang menyatakan bahwa keluarga tidak mempunyai masalah jika mengidolakan Blackpink

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,42%
Tidak Setuju	5	7,14%
Ragu Ragu	6	8,57%
Setuju	26	37,14%
Sangat Setuju	32	45,71%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa tidak mempunyai masalah jika mengidolakan Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 45,71% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 37,14%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 6 responden dengan persentase 8,57% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 7,14%. Serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

**Tabel 3. 21**

Persentase responden yang menyatakan bahwa mendapat dukungan baik finansial maupun moril dari keluarga dalam mendukung segala aktifitas Blackpink

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1,42%
Tidak Setuju	4	5,71%
Ragu Ragu	17	24,28%
Setuju	23	32,85%
Sangat Setuju	25	35,71%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mendapat dukungan baik finansial maupun moril dari keluarga dalam mendukung segala aktifitas Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 35,71% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 32,85%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 17 responden dengan persentase 24,28% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 5,71%. Serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

### 3.4 Keputusan Pembelian

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing masing indikator Keputusan Pembelian :

#### 3.4.1 Pilihan produk

**Tabel 3. 22**

Persentase responden yang menyatakan bahwa banyaknya varian rasa yang ditawarkan Oreo X Blackpink membuat tertarik untuk melakukan pembelian.

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	8	11,42%
Setuju	31	44,28%
Sangat Setuju	31	44,28%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju dan Setuju  
Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 44,28% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 44,28% memberikan respon bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian karena banyak varian rasa yang ditawarkan Oreo X Blackpink. Selain itu terdapat jawaban lain dari responden yaitu dengan memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 8 responden dengan persentase 11,42%.

**Tabel 3. 23**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena melihat review positif masyarakat di berbagai platform

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	8	11,42%
Setuju	28	40%
Sangat Setuju	34	48,57%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena melihat review positif masyarakat di berbagai platform. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 48,57% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 40%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 8 responden dengan persentase 11,42%.

### 3.4.2 Pilihan merek

**Tabel 3. 24**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan PT. Mondelez karena baik segi rasa dan kualitasnya sudah terpercaya

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2,85%
Ragu Ragu	11	15,71%
Setuju	25	35,71%
Sangat Setuju	32	45,71%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mendapat dukungan baik finansial maupun moril dari keluarga dalam mendukung segala aktivitas Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 45,71% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 35,71%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 11 responden dengan persentase 15,71% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85%

**Tabel 3. 25**

Persentase responden yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan PT.Mondelez tidak pernah gagal dan selalu sukses di pasaran sehingga tertarik untuk melakukan pembelian salah satunya Oreo X Blackpink

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu Ragu	11	15,71%
Setuju	25	35,71%
Sangat Setuju	34	48,57%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk yang dihasilkan PT Mondelez tidak pernah gagal dan selalu sukses dipasaran sehingga tertarik untuk melakukan pembelian salah satunya Oreo X Blackpink. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 48,57% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 35,71%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 11responden dengan persentase 15,71%.

### 3.4.3 Pilihan penyalur

**Tabel 3. 26**

Persentase responden yang menyatakan bahwa berniat untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena bisa dibeli di minimarket, swalayan terdekat serta e-commerce

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1,42%
Ragu Ragu	6	8,57%
Setuju	29	41,42%
Sangat Setuju	34	48,57%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 48,57% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 41,42% memberikan respon bahwa berniat untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena bisa dibeli di minimarket,swalayan terdekat serta e-commerce. Sedangkan responden yang memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 6 responnden dengan persentase 8,57% dan yang memilih pernyataan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

**Tabel 3. 27**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena ketersediaan produk Oreo X Blackpink dipasaran selalu ada

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1,42%
Ragu Ragu	5	7,14%
Setuju	29	41,42%
Sangat Setuju	35	50%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa tertarik untuk melakukan pembelian Oreo X Blackpink karena ketersediaan produk dipasaran selalu ada. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 35responden dengan persentase 50% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 41,42%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 5 responden dengan persentase 7,14% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%.

### 3.4.4 Waktu pembelian

**Tabel 3. 28**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena berdasarkan kebutuhan camilan sehari hari.

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	4,28%
Ragu Ragu	9	12,85%
Setuju	32	45,71%
Sangat Setuju	26	37,14%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 45,71% dan bila ditambahkan dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 37,14% memberikan respon bahwa tertarik untuk melakukan pembelian produk Oreo X Blackpink karena berdasarkan kebutuhan camilan sehari hari. Selain itu terdapat responden yang memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 9 responden dengan persentase 12,85% dan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 4,28%.

**Tabel 3. 29**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian Oreo X Blackpink secara banyak saat belanja bulanan untuk stok camilan dirumah

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	5,71%
Ragu Ragu	13	18,57%
Setuju	30	42,85%
Sangat Setuju	23	32,85%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa tertarik untuk melakukan pembelian secara banyak saat belanja bulanan untuk stok camilan dirumah. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 42,85% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 32,85%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 13 responden dengan persentase 18,57% dan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 5,71%.

### 3.4.5 Jumlah pembelian

**Tabel 3. 30**

Persentase responden yang menyatakan bahwa berniat untuk melakukan pembelian lebih dari 5pcs Oreo X Blackpink

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,42%
Tidak Setuju	6	8,57%
Ragu Ragu	16	22,85%
Setuju	23	32,85%
Sangat Setuju	24	34,28%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 34,28% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 32,85% memberikan respon bahwa berniat untuk melakukan pembelian lebih dari 5pcs Oreo X Blackpink. Selain itu terdapat responden yang memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 16 responden dengan persentase 22,85%, tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 8,57% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,42%

**Tabel 3. 31**

Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian Oreo X Blackpink hanya 1pcs jenis multipack saja karena penasaran

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	29	41,42%
Tidak Setuju	2	2,85%
Ragu Ragu	11	15,71%
Setuju	6	8,57%
Sangat Setuju	22	31,42%
<b>Total</b>	70	100%

Hasil Mayoritas : sangat tidak setuju

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 41,42% dan pernyataan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,85% memberikan respon bahwa sangat tidak setuju untuk melakukan pembelian Oreo X Blackpink hanya 1pcs jenis multipack saja karena penasaran. Selain itu terdapat responden yang memilih pernyataan ragu ragu sebanyak 11 responden dengan persentase 15,71%, setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 8,57% dan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 31,42%.

### 3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 70 responden, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh co branding dan fanatisme fandom Blackpink terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X Blackpink di Kab. Kendal. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan rumus untuk mengukur interval sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B)}{K}$$

Keterangan :

- I : Interval Kelas  
 A : Skor tertinggi  
 B : Skor terendah  
 K : Jumlah kelas

### 3.5.1 Interval kelas variabel co branding (X1)

Variabel Co branding dibagi menjadi 3 kelas yang terdiri dari rendah, sedang dan tinggi. Variabel Co branding memiliki 10 pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan skor tertinggi 50 dan skor terendah 10 maka hasil intervalnya yaitu sebagai berikut :

$$I = \frac{(50 - 10)}{3}$$

**I = 13,667 dibulatkan menjadi 14**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka interval kelas dari variabel Co branding sebanyak 14 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 32**

Skala interval kelas co branding

Nilai	Jumlah	Persentase
Rendah	0	0%
Sedang	7	10%
Tinggi	63	90%
Total	70	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0% sedangkan untuk nilai sedang sebanyak 7% dan nilai tertinggi sebanyak 90%. Hal ini menunjukkan pada variabel Co branding tergolong tinggi

### 3.5.2 Interval kelas variabel fanatisme (X2)

Variabel Fanatisme dibagi menjadi 3 kelas yang terdiri dari : rendah, sedang dan tinggi. Variabel fanatisme memiliki 8 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 40 dan terendah 8 maka hasil penentuang kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B)}{K}$$

$$I = \frac{(40 - 8)}{3}$$

**I = 10,667 dibulatkan menjadi 11**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka interval kelas dari variabel fanatisme sebanyak 11 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 33**

Skala interval kelas fanatisme

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	8 - 18	3	4,28%
Sedang	19 - 29	19	27,14%
Tinggi	30- 40	48	68,57%
Total		70	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 4,28% sedangkan untuk nilai sedang sebanyak 27,14% dan nilai tertinggi sebanyak 68,57% Hal ini menunjukkan pada variabel fanatisme tergolong tinggi

### 3.5.3 Interval kelas variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dibagi menjadi 3 kelas yaitu terdiri dari : rendah, sedang dan tinggi. Variabel keputusan pembelian memiliki 10 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 50 dan skor terendah 10 maka hasil penentuan kelas intervalnya yaitu sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

$$I = \frac{(50 - 10)}{3}$$

**I = 13,667 dibulatkan menjadi 14**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka interval kelas dari variabel keputusan pembelian sebanyak 14 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 34**

Skala interval kelas keputusan pembelian

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	10-23	0	0%
Sedang	24-37	31	44,28%
Tinggi	38-50	39	55,71%
Total		70	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Mei 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0% sedangkan untuk nilai sedang sebanyak 44,28% dan nilai tertinggi sebanyak 55,71% Hal ini menunjukkan pada variabel keputusan pembelian tergolong tinggi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal hal yang berkaitan dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, dan pembahasan yang dihubungkan dengan teori dari hasil penelitian. Data tersebut antara lain gambaran umum sampel, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa valid tidaknya suatu kuesioner dari masing masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 1** Hasil Uji Validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	113.14	281.516	.505	.962
X1.2	113.80	267.438	.708	.960
X1.3	113.30	275.430	.615	.961
X1.4	113.43	273.234	.725	.960
X1.5	113.33	271.383	.747	.960

X1.6	113.41	270.826	.803	.960
X1.7	113.50	272.138	.730	.960
X1.8	113.33	276.775	.596	.961
X1.9	113.43	279.495	.488	.962
X1.10	113.26	278.629	.481	.962
X2.1	113.29	277.280	.760	.960
X2.2	113.84	266.192	.690	.960
X2.3	113.87	262.896	.771	.960
X2.4	113.64	266.262	.786	.959
X2.5	113.70	268.039	.634	.961
X2.6	113.41	270.826	.803	.960
X2.7	113.59	265.551	.778	.959
X2.8	113.83	266.666	.734	.960
Y1.1	113.44	273.584	.760	.960
Y1.2	113.40	272.968	.777	.960
Y1.3	113.53	269.035	.788	.960
Y1.4	113.44	270.569	.821	.959
Y1.5	113.40	272.794	.761	.960
Y1.6	113.37	272.353	.799	.960
Y1.7	113.61	271.342	.713	.960
Y1.8	113.74	268.600	.762	.960
Y1.9	113.87	266.259	.710	.960
Y1.10	114.91	259.558	.505	.966

Sumber : data primer yang diolah

Juni 2023

Hasil pengujian validitas dari kuesioner yang diisi oleh 70 responden pada total 28 pertanyaan adalah : hasil uji validitas pada seluruh pertanyaan (28 pertanyaan) dilakukan uji validitas tahap 1 (terlampir) dan hasilnya dinyatakan valid karena menurut Corrected Item-Total Correlation hasilnya  $> 0,2352$ . Angka  $0,2352$  berasal dari  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = N-2$  jadi  $70-2 = 68$  dengan nilai signifikansi  $0,05$  sehingga  $t_{tabel} 0,2352$ . Dapat dinyatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan disimpulkan seluruh pertanyaan dalam penelitian ini valid karena Corrected Item-Total Correlatioan ( $t_{hitung} > 0,2352 (t_{tabel})$ ).

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini harus dilakukan uji reabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur adanya pengaruh atau tidak variabel Y dengan variabel X1 dan X2. Sebelum dilakukannya pengujian reabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu Cronbach Alpha sebesar 0.70. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai tersebut  $>0.70$  dan jika  $<0.70$  maka variabel yang diteliti tidak reliabel. Hasil dari pengujian realibilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	28

Sumber : data primer yang diolah Juni 2023

Dari data tabel diatas diketahui bahwa semua variabel yang berkaitan antara variabel independen (co branding & fanatisme) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam kuesioner dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari nila Cronbach Alpha 0,962. Dengan hal ini maka  $0,962 > 0.70$  dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini reliabel dan memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis dalam penelitian ini.

#### 4.1.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji data normalitas ini menggunakan SPSS Ver -24. Uji data tersebut juga menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi 0,05. Jika berdistribusi normal data tersebut bernilai  $>0,05$

dan jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai  $<0,05$ . Berikut uji normalitas data :

**Tabel 4. 3 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96642584
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.071
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data primer yang diolah Juni 2023

Uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS Ver-24 diketahui nilai signifikansi 0,200. Sehingga dapat disimpulkan  $0,200 > 0,05$  bahwa nilai residual pada variabel (X1) co branding (X2) , fanatisme dan keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

#### 4.1.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen bertujuan untuk menguji. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable yang menjelaskan model regresi.

Pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai tolerance  $> 0,100$  atau VIF  $< 10,00$  berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas
- Jika nilai tolerance  $< 0,100$  atau VIF  $> 10,00$  berkesimpulan terjadi gejala multikolinearitas

**Tabel 4. 4 Hasil Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.820	3.959		.207	.837		
	TOTAL_X1	.501	.139	.393	3.596	.001	.405	2.467
	TOTAL_X2	.552	.125	.481	4.405	.000	.405	2.467

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : sumber : data primer yang diolah Juni 2023

Hasil pengujian multikolinearitas pada variabel X1(co branding) , variabel X2 ( fanatisme) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) **tidak terjadi gejala multikolinearitas** hal ini dibuktikan bahwa :

- Variabel X1 dengan nilai tolerance  $0,405 > 0,100$  atau nilai VIF sebesar  $2,467 < 10,00$
- Variabel X2 dengan nilai tolerance  $0,405 > 0,100$  atau nilai VIF sebesar  $2,467 < 10,00$

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda yaitu :

##### 4.1.5.1 Uji Parameter individual (uji statistik t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (co branding dan fanatisme ) secara parsial terhadap variabel dependen ( keputusan pembelian) yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t (uji parsial) adalah jika nilai signifikansi uji t  $>$  0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t  $<$  0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 5 Uji Parameter individual (uji statistik t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.820	3.959		.207	.837
	TOTAL_X1	.501	.139	.393	3.596	.001
	TOTAL_X2	.552	.125	.481	4.405	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : diolah dari data primer penelitian  
Juni 2023

Hipotesis :

Ho: Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha : variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian variabel independen (co branding dan fanatisme) secara parsial (individual) yang dilakukan pada uji tabel 4.5 maka dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis secara parsial yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut :

**a) Pengaruh Co Branding terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui pengaruh variabel X1 pengaruh Co Branding terhadap Keputusan Pembelian pada Oreo X Blackpink di Kab.Kendal dimana peneliti menggunakan software SPSS ver24. Hasil koefisiensi regresi antara Co branding terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Uji Parameter individual (uji statistik t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.820	3.959		.207	.837
	TOTAL_X1	.501	.139	.393	3.596	.001
	TOTAL_X2	.552	.125	.481	4.405	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : diolah dari data primer penelitian Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui signifikansi pengaruh Co branding terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya *variabel X1 co branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian)*. Sedangkan diuji melalui  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  maka  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang berarti co branding memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05/2 ; 70-2-1$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025;67)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,000373$$

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penghitungan diatas adalah  $t_{\text{hitung}} >$  dari  $t_{\text{tabel}} = 3,596 > 0,000373$  sehingga terbukti co branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b) Pengaruh fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh variabel X2 atau pengaruh fanatisme terhadap Keputusan Pembelian pada Oreo X Blackpink di Kab. Kendal ini peneliti menggunakan software SPSS ver24. Hasil koefisiensi regresi antara Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Uji Parameter individual (uji statistik t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.820	3.959		.207	.837
	TOTAL_X1	.501	.139	.393	3.596	.001
	TOTAL_X2	.552	.125	.481	4.405	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : diolah dari data primer penelitian Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat kita ketahui bahwa signifikansi pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *variabel X2 fanatisme*

memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel *Y* keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  4,405 lebih besar dari  $t_{tabel}$  0,000373 ( $4,405 > 0,000373$ ).

#### 4.1.5.2 Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara stimultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali,2016). Pengujian statistik anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat didalam tabel ANOVA yang mana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut (Ghozali,2016)

- Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen (terikat)
- Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 8 Uji Stimultan (uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2269.441	2	1134.720	70.035	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1085.545	67	16.202		
	Total	3354.986	69			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1  
b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber : diolah dari data primer penelitian Juni 2023

Berdasarkan hasil regresi linier melalui uji F pengaruh Co Branding dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian di Kendal Pada Oreo X Blackpink dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya *variabel X1 dan X2 secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.*

#### 4.1.6 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R-Squared. (Ghozali,2016) dalam (Maharani,2022)

**Tabel 4. 9 Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.667	4.025

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1  
b. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

Sumber : data primer yang diolah dari penelitian Juni 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,822 atau 82,2% hal ini berarti hubungan atau korelasi antara variabel independen

(co branding & fanatisme) kuat. Pada output SPSS dapat diketahui nilai R square sebesar 0,676 atau 67,6% hal ini mengandung arti bahwa variabel co branding (X1) dan variabel Fanatisme (X2) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,6% sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya (dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini). Sebagaimana diketahui bahwa syarat hubungan antar variabel dinyatakan baik jika nilai R square diatas 50%. Dan dikatakan moderat jika nilai  $0,67 > R \text{ Square} > 0,33$  (Chin,1998) dalam skripsi (Sa'adah, 2022)

## 4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan keusioner sebagai alat pengumpulan data dan SPSS ver 24 sebagai alat analisis statistik maka penelitian ini akan menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

### 4.2.1 Analisis Profil Responden

Profil responden penelitian merupakan data diri responden yang ada pada kuesioner yang dibagikan kepada responden. Yang berpartisipasi dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Sebagaimana telah ditentukan dengan menggunakan Rumus Yamane. Penetapan jumlah responden diambil dari total populasi masyarakat Kendal yang berusia 15-29 tahun dengan total 233.517 jiwa. Setelah ditentukan jumlah responden kemudian disebar kuesioner kepada masing masing responden dengan google form melalui via WhatsApp. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data secara *purposive sampling* Kuesioner tersebut telah terisi sesuai dengan target responden yang telah ditetapkan.

Profil responden yang ada dalam kuesioner penelitian ini memiliki tujuan khusus agar peneliti mengetahui data responden yang mengisi

kuesioner penelitian. Data dari responden kemudian dapat dikaitkan dengan penelitian, lalu dikelompokkan dan dikonstruksi menjadi informasi deskriptif yang berkaitan dengan penelitian. Dalam kuesioner ini profil responden telah dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Berdasarkan usia responden, peneliti menyimpulkan bahwa pada rentan kelompok usia 21-25 ini memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam hidupnya seperti idola pop, bintang film & produk sebab pada usia ini rasa emosional ketertarikan terhadap sesuatu sangat tinggi, selain itu secara materil mereka sudah mampu untuk mencari penghasilan sendiri sebab jika seseorang sudah menjadi fans dari sekelompok idol mereka akan membeli atribut yang berhubungan dengan idol mereka. Sehingga hal ini terdapat kaitan antara penelitian dengan teori yang digunakan yaitu Teori SOR (Stimulus-Organism-Respon). Dimana Stimulus yang diberikan Blackpink berasal dari lagu, fashion, gaya hidup dll yang melekat pada diri mereka dapat mempengaruhi Organism yaitu Khalayak sehingga menimbulkan Respon/Efek berupa ketertarikan terhadap Blackpink sehingga mereka memutuskan untuk menjadi fans Blackpink. Hal ini dibuktikan hasil kuesioner diperoleh bahwasanya rentang usia yang diambil untuk penelitian yaitu usia 15-29 tahun dengan persentase terbesar yang mendominasi dalam penelitian ini berada di rentang usia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 74,28%. Artinya masyarakat kendal sekaligus fans Blackpink didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun.

Lalu berdasarkan jenis kelamin yang ada dalam penelitian ini berjumlah 14,28% laki laki dan 85,71% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki laki berkisar sebanyak 10 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 60 orang. Maka disimpulkan bahwasanya mayoritas fans Blackpink dan penikmat Oreo di Kendal didominasi oleh wanita. Peneliti menyimpulkan jumlah wanita yang mendominasi dalam penelitian ini disebabkan karena sifat wanita yang cenderung mengikuti

keindahan terutama ketertarikan yang besar terhadap gaya baik fashion,make up dll dari idol K-Pop. Sehingga dapat dibuktikan bahwa penggunaan Teori SOR dalam penelitian ini tepat. Dimana Blackpink memberikan stimulus yang berasal dari fashion,make up, gaya hidup,lagu dll sehingga mampu memberikan Efek kepada Khalayak terutama wanita sehingga khalayak wanita menirunya dan berharap jika mereka menirunya mereka akan cantik dan fashionable seperti idol Blackpink.

Kemudian responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa. Peneliti menyimpulkan bahwasanya pelajar/mahasiswa berasal dari kalangan milenial dan zilenial sehingga mereka cenderung konsumtif dan suka mengikuti tren sebagai penyeimbang gaya hidupnya. Hal ini memiliki kaitan dengan Teori SOR bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Dalam penelitian ini stimulus berasal dari Blackpink seperti contoh Blackpink sendiri yang mempromosikan produk Oreo X Blackpink tentunya hal ini akan mempengaruhi pikiran khalayak yang melihatnya terutama fans Blackpink sehingga akan menimbulkan efek berupa pembelian barang tersebut, sebab hal itu menunjukkan sikap loyal mereka kepada idolanya. Hal ini dibuktikan dengan data berdasarkan hasil kuesioner bahwasanya pekerjaan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 golongan yaitu pelajar/mahasiswa, pekerja swasta,dan lain lain. Untuk golongan pelajar/mahasiswa sebesar 78,57% ; sedangkan untuk golongan pekerja swasta sebesar 15,71% ; dan untuk golongan dan lain lain sebesar 5,71%.

Berdasarkan kuesioner maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti bahwa fans Blackpink dan penikmat Oreo di Kendal didominasi oleh wanita dengan rentang umur 21-25 tahun dengan kelompok pelajar/mahasiswa. Hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat Kendal cenderung hidup mengikuti mode dan konsumtif sehingga mereka akan mudah tertarik dengan sesuatu. Hal ini selaras dengan Teori SOR bahwa Blackpink memiliki pengaruh yang kuat dalam menyampaikan sebuah

stimulus(pesan) promosi berkat nama besarnya sehingga dapat menyebabkan perubahan perilaku berupa peniruan gaya hidup, perilaku konsumtif, dll pada khalyak.

#### 4.2.2 Analisis Data Deskriptif Variabel

Dalam mengumpulkan data primer digunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari 28 pertanyaan. Ada tiga variabel yang digunakan didalam penelitian ini, variabel pertama adalah varibael bebas pertama (X1) yakni Co Branding dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan. Kemudian variabel bebas kedua (X2) yaitu Fanatisme dengan jumlah pertanyaan 8 pertanyaan. Lalu yang terakhir adalah variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan. Dalam penentuan skala,skala yang digunakan adalah Skala Likert dari rentang interval 1 hingga 5 untuk mengetahui nilai seberapa jauh responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan didalam kuesioner.

Pada variabel bebas pertama (X1) terdapat 5 parameter yang diukur yaitu Kesadaran Merek, Merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik dan respon konsumen yang positif. Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuesioner bahwasanya kebanyakan responden sangat setuju bahwasanya co branding yang dilakukan Oreo dan Blackpink merupakan penggabungan yang unik dan diketahui serta didukung masyarakat. Mengapa co branding yang dilakukan Oreo dan Blackpink merupakan penggabungan yang unik, peneliti menyimpulkan karena karakter Blackpink yang ceria disatukan dengan produk biskuit Oreo yang manis akan menciptakan kegiatan seru di setiap momen, baik diaplikasikan dalam kemasan yang mempresentasikan Blackpink hingga kegiatan seru bersama Blackpink yang dapat diikuti oleh konsumen. Selain itu PT Mondelez merupakan perusahaan pertama yang mampu mengajak kerjasama Girls Band peringkat 1 dunia ini diawal *comebacknya* mereka sehingga hal ini menambah kesan spesial dalam kerjasama antara Oreo dan Blackpink.

Sedangkan pada variabel bebas kedua (X2) terdapat 4 parameter yang diukur yaitu keterikatan rasa cinta dan emosi, rasa antusiasme yang ekstrem, berlangsung dalam waktu lama, dan dukungan dari keluarga. Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuesioner bahwasanya kebanyakan responden sangat setuju memiliki tingkat fanatisme yang tinggi terhadap Blackpink. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa rasa fanatisme yang tinggi terhadap Blackpink timbul karena prestasi serta visualisasi yang menarik dari Blackpink. Sehingga hal tersebut menyebabkan ketertarikan dan rasa kagum yang besar terhadap Blackpink di masyarakat.

Sedangkan pada variabel terikat (Y) terdapat 5 parameter yang diukur yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Melalui pengukuran pada variabel ini diperoleh dari hasil kuesioner bahwasanya kebanyakan responden sangat setuju bahwasanya Oreo X Blackpink memiliki banyak varian rasa, terdapat spesial gift berupa Id Foto member Blackpink dan mudah didapatkan. Melihat hal ini peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian disebabkan karena khalayak tertarik sebab terdapat beberapa keuntungan yang bisa didapat seperti spesial gift berupa foto ID para member Blackpink, tanda tangan pada kemasan, dan rasa baru pada Oreo X Blackpink.

#### **4.2.3 Pengaruh Co Branding Terhadap keputusan Pembelian pada Oreo X Blackpink di Kab. Kendal**

Melalui hasil pengolahan data dengan SPSS ver-24 diperoleh Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh Co Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Oreo X Blackpink di kab. Kendal diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 3,569 dengan sig 0,001 = 0,1% sehingga sig <5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan strategi komunikasi pemasaran co branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut

peneliti karena pemilihan partner yang tepat dalam kerjasama menjadi faktor terpenting dalam dunia bisnis. Hal ini selaras dengan Teori SOR yang digunakan dalam penelitian ini bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organismenya. Dalam hal ini rangsangan berasal dari Blackpink yang mencoba mempromosikan produk Oreo X Blackpink sehingga dengan nama Blackpink produk Oreo X Blackpink dapat mengubah perilaku masyarakat. Yang awalnya tidak tertarik untuk membeli menjadi tertarik.

Co branding merupakan sebuah strategi marketing komunikasi yang sering digunakan banyak perusahaan dalam proses pemasaran. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya co branding memang memegang kunci penting untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan atau dipromosikan dari perusahaan yaitu melalui kerjasama dengan selebriti/publik figure kepada konsumen. Melalui co branding penjualan akan terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang positif dimana keputusan pembelian ini terjadi dari kekuatan hubungan dan share value yang tercipta.

Hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang terdistribusi di kuesioner variabel co branding dan setiap indikator terdapat 2 pernyataan. Hal yang memperkuat co branding yang dilakukan Oreo dan Blackpink yaitu terletak pada pernyataan indikator Merek yang cukup kuat dalam pertanyaan “Dari desain kemasan Oreo X Blackpink menurut saya sangat menarik karena mempresentasikan Blackpink” Hal ini dibuktikan dengan hasil mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 58,57% . Yang kedua yaitu pada indikator Menguntungkan pada pertanyaan “ Saya tertarik dengan Oreo X Blackpink karena terdapat Id photo dan scan barcode dalam kemasan untuk mendapatkan video Blackpink” Hal ini dibuktikan dengan hasil mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 55,71% dan yang terakhir pada indikator Penggabungan yang unik pada pertanyaan “ Kerjasama

yang dilakukan antara Oreo dan Blackpink berhasil memanjakan lidah dan aktivitas menarik bagi para penikmat Oreo dan Blink's” Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 47,14%.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan co branding yang diterapkan oleh Oreo pada produk Oreo X Blackpink bahwasanya telah memenuhi indikator keberhasilan co branding dimana jika produk mudah dikenali, mudah diingat, berdampak pada kinerja dan emosional konsumen akan menimbulkan secara efektif berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwasanya hasil penelitian telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muchamad Nurcholis dan Ema Nurzainul Hakimah (2022) bahwasanya co branding berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### **4.2.4 Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian pada Oreo X Blackpink di Kab. Kendal**

Melalui hasil pengolahan data dengan SPSS ver-24 diperoleh nilai Uji T untuk melakukan hipotesis dari pengaruh Fanatisme terhadap keputusan pembelian pada Oreo X Blackpink diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,405 dengan signifikan 0,000 = 0,0% sehingga <5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti hal ini dikarenakan Blackpink memiliki prestasi yang membanggakan baik di didalam negeri (Korea Selatan) maupun diluar negeri. Selain itu tampilan para member Blackpink yang mempesona baik dari segi panggung, fashion hingga wajah membuat banyak khalayak yang memiliki ketertarikan yang besar terhadap Blackpink dan menjadi fans Blackpink. Dengan hal ini maka muncul sikap loyal kepada idolanya seperti mendukung setiap kegiatan yang dilakukan idolanya. Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan PT.

Mondelez untuk menarik kerjasama antara brand biskuitnya Oreo dengan Blackpink. Hal ini dapat dikaitkan dengan Teori SOR bahwa dengan menggunakan brand yang kuat untuk menyampaikan pesan promosi maka dapat menyebabkan perubahan perilaku seperti keputusan pembelian. Sebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme.

Fanatisme merupakan pengabdian yang luar biasa terhadap suatu objek dimana didalam pengabdian itu sendiri terdapat sebuah gairah, keintiman, dan dedikasi luar biasa yang melampaui rata rata biasa . Melalui fanatisme diharapkan strategi marketing komunikasi dalam menjualkan sebuah produk akan menimbulkan keputusan pembelian yang positif kepada konsumen karena jika seseorang sudah mengabdikan atau menyukai terhadap suatu objek baik makhluk hidup maupun benda mati maka orang tersebut akan menyukai dan memilikinya.

Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuesioner dalam variabel Fanatisme dan setiap indikator terdapat 2 pernyataan. Hal yang memperkuat Fanatisme dalam penelitian ini terdapat pada indikator Keterikatan rasa cinta dan emosi dalam pertanyaan “ Saya merupakan fans berat Blackpink” Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 50% dan pertanyaan “ Saat ada yang berkomentar buruk mengenai Blackpink sayamerasa marah dan tidak terima” Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35,71% . Selanjutnya pada indikator Rasa antusiasme yang ekstrem dalam pertanyaan “ Saya mempunyai semua merchandise yang berhubungan dengan Blackpink mulai dari foto, lighstik,dll dirumah” Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 35,71%.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa fanatisme juga memiliki peran besar dalam kerjasama Oreo dan Blackpink dalam produk Oreo X Blackpink. Karena tidak dipungkiri konsumen Oreo X Blackpink juga

berasal dari fans Blackpink. Sehingga hal ini akan berdampak baik pada kinerja produk karena besarnya penjualan yang ditimbulkan dari rasa emosional para fans Blackpink karena telah mendukung idolanya dengan membeli produk Oreo X Blackpink.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muchamad Nurcholis dan Ema Nurzainul Hakimah (2022) bahwasanya fanatisme efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **4.2.5 Pengaruh Co branding dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian di Kab. Kendal**

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dalam output SPSS ver 24 secara simultan atau bersama sama variabel co branding dan fanatisme mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti hasil regresi linier melalui uji F pengaruh Co Branding dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian di Kendal Pada Oreo X Blackpink dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel X1 dan X2 secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Artinya semakin kuat kedua merek yang sama sama besar dalam melakukan kolaborasi maka semakin besar pula dampak yang ditimbulkan. Dimana dalam hal ini kedua merek besar tersebut yaitu Oreo dan Blackpink serta dampak yang ditimbulkan adalah keputusan pembelian. Sehingga kerjasama keduanya bisa mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. Hal tersebut dapat menjawab bahwa terdapat kaitan antara penelitian dengan Teori SOR yang digunakan. Bahwa Stimulus berasal dari pesan promosi yang disampaikan oleh Blackpink, organisme dalam penelitian ini adalah fans Blackpink dan penikmat Oreo serta dampak atau efek yang ditimbulkan adalah keputusan membeli produk Oreo X Blackpink.

#### 4.2.6 Analisis Teori S-O-R Dalam Penelitian

Teori S-O-R dijadikan landasan teori dalam penelitian ini, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis antara judul penelitian ini yaitu Pengaruh Co Branding dan fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink di Kab. Kendal. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy (2000) dalam (Muktaf, Z.M 2016) S-O-R merupakan kependekan dari Stimulus-Organism-Respon yang mana teori ini mengkaji mengenai jiwa manusia seperti perilaku, sikap, opini, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut beliau bahwa efek yang ditimbulkan dari Teori S-O-R ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Pada penelitian ini diperoleh bahwasanya co branding dan fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya co branding dan fanatisme memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana menurut Teori S-O-R, stimulus atau pesan yang disampaikan komunikator ke komunikan akan menimbulkan efek. Dikonseptualisasikan dalam penelitian ini yaitu bahwa stimulus sebagai pengaruh yang mempengaruhi organism. Sedangkan organism diwakili oleh konsumen dan respon merupakan hasil akhir dari pendekatan perilaku konsumen.

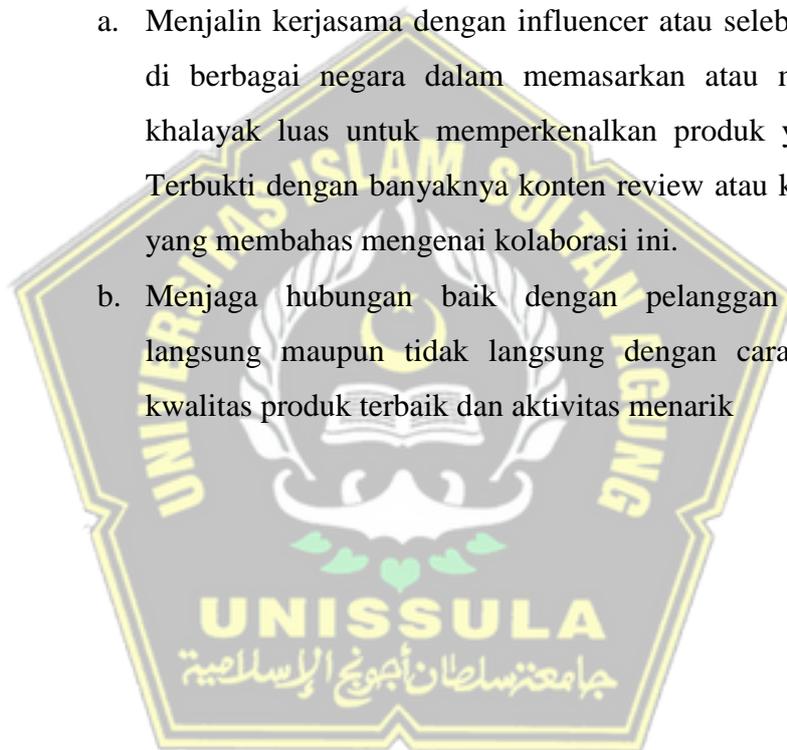
Stimulus dalam penelitian ini berhubungan dengan produk, kemasan, merek atau orang yang membawakan pesan. Pesan dalam stimulus yang ditujukan pada khalayak dipengaruhi oleh sensasi dan intensitas yang dihasilkan. Jika hal tersebut sudah kuat dan memiliki daya tarik besar stimulus tersebut akan langsung masuk kedalam pikiran konsumen dari berbagai jalur. Dan yang terakhir baru akan terjadi pemrosesan dalam pikiran kita yang nantinya akan menimbulkan respon berupa rasa suka-tidak suka; setuju & tidak setuju ;dll.

Dan terjawab sudah bahwa ada hubungan dalam penelitian ini dengan Teori SOR yaitu dimana Blackpink mampu membawakan pesan

komunikasi pemasaran yang baik melalui kekuatan nama /merek, kemasan yang menarik dan kreativitas pada produk Oreo X Blackpink sehingga dapat mempengaruhi pikiran khalayak terutama para fans karena intensitas atau kekuatan dari nama besar kedua merek terutama Blackpink sehingga terjadilah respon berupa keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam penerapan teori ini, Oreo melakukan kegiatan untuk mendukung suksesnya peluncuran produk Oreo X Blackpink diantaranya :

- a. Menjalin kerjasama dengan influencer atau selebgram ternama di berbagai negara dalam memasarkan atau mempengaruhi khalayak luas untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. Terbukti dengan banyaknya konten review atau konten lainnya yang membahas mengenai kolaborasi ini.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan cara memberikan kualitas produk terbaik dan aktivitas menarik



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh Co Branding dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oreo X Blackpink Di Kab. Kendal”. Dengan adanya data yang telah diperoleh peneliti maka dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh co branding dan fanatisme.

#### **5.1 Kesimpulan**

Co branding merupakan sebuah strategi marketing komunikasi yang memasang dua merek (brand) atau lebih untuk membentuk suatu produk yang terpisah dan unik, hal ini dapat dikatakan sebagai strategi yang populer untuk mengenalkan suatu produk. Sedangkan Fanatisme merupakan sebuah pengabdian luar biasa terhadap suatu objek dimana didalam pengabdian itu sendiri terdapat gairah, keintiman dan dedikasi luar biasa.

Dalam penelitian ini co branding dan fanatisme merupakan variabel bebas yang menjadi tolak ukur penelitian, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Melalui hasil penelitian yang telah peneliti peroleh, maka didapatkan kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian sebagai korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut :

1. Co branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena metode kolaborasi co branding yang telah memenuhi indikator keberhasilan co branding dimana jika produk mudah dikenali, mudah diingat, menguntungkan, unik dan memiliki ciri khas masing masing. Oreo X Blackpink juga telah memenuhi indikator keberhasilan co branding sebab produk mudah dikenali, diingat dan berdampak pada kinerja dan emosional konsumen. Dengan hal ini maka co branding

efektif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Kendal karena penggabungan yang unik.

2. Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterikatan rasa cinta dan emosi, rasa antusiasme yang ekstrem, berlangsung dalam kurun waktu lama dan dukungan dari keluarga. Oreo dalam memilih partner kolaborasi Blackpink sangat berhasil karena rasa antusiasme dari para fans Blackpink dalam menantikan dan membeli Oreo X Blackpink tinggi karena ingin mendapatkan id foto dan vidio para member Blackpink. Maka faktor fanatisme secara efektif menjadi faktor utama yang memiliki peran besar dalam suksesnya kolaborasi kali ini karena berpengaruh pada motif pembelian konsumen di Kendal.
3. Secara bersamaan co branding dan fanatisme mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Teori SOR dimana Blackpink sebagai partner kolaborasi Oreo mampu membawakan pesan komunikasi pemasaran yang baik melalui kekuatan nama /merek, kemasan yang menarik dan kreativitas pada produk Oreo X Blackpink sehingga dapat mempengaruhi pikiran khalayak terutama para fans karena intensitas atau kekuatan dari nama besar kedua merek terutama Blackcpink sehingga terjadilah respon berupa keputusan pembelian masyarakat Kendal terhadap produk yang dipromosikan.
4. Melalui kunci determinasi diperoleh bahwasanya variabel co branding (X1) dan variabel Fanatisme (X2) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,6%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya. Dimana dalam proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pemahaman responden dan mungkin juga faktor lainnya seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh. Maka saran yang didapatkan sebagai berikut :

- a. Co branding yang dilakukan oleh perusahaan Oreo dengan menggandeng partner kolaborasi terkenal seperti Blackpink sudah sangat tepat dilakukan karena Blackpink mempunyai nama yang besar sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk ini. Selain itu kolaborasi merek yang dilakukan sudah cocok antara nilai dan citra antara Oreo dan Blackpink. Dan diharapkan untuk perusahaan Oreo kedepannya bisa lebih memperhatikan partner kolaborasi yang tepat baginya sebab jika salah memilih partner kolaborasi maka dapat merusak citra dan reputasi merek.
- b. Pemanfaatan fanatisme sebagai tolak ukur dalam menjalankan strategi komunikasi marketing dalam co branding produk Oreo X Blackpink sudah tepat. Namun terdapat kekurangan dalam sikap fanatisme ini yaitu perilaku konsumtif yang berlebihan atau membeli secara berlebihan dapat membawa dampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Karena sesuatu yang berlebihan itu tidak bagus. Sehingga diharapkan kepada para fans Blackpink dan fans Oreo dapat lebih berpikir secara logis dan lebih bisa mengontrol pembelian.

- c. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian yang telah diperoleh ini agar dapat menjadi dasar acuan penelitian lain mengenai pengaruh co branding dan fanatisme fandom Blackpink terhadap keputusan pembelian pada produk. Selain itu terdapat data sebesar 32,4% yang dipengaruhi variabel lain, yang mana data tersebut bisa dicari untuk penelitian selanjutnya.
- d. Bagi penelitian selanjutnya, tentunya dengan penambahan variabel variabel lain seperti brand awareness dan loyalitas pelanggan atau lainnya dalam penelitian dapat menambah pembaharuan hasil yang didapat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ghozali,I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi . Teknik Praktis Riset Komunikasi . Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Kuhn, T. S. (2012). The Structure Of Scientific Revolutions. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Malhotra, K. N. (2010). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. edisi 4 jilid 2. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Manzilati, A. (2017). Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. Universitas Brawijaya Press.
- Muliani, D. I. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Lumajang, Jawa Timur: Klik Media.
- Nugroho, U. (2018). Dalam Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani . Jawa Tengah: CV.Sarnu Untung.
- Sarmanu. (2017). Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika . Surabaya: Airlangga University Press.
- Sinambela, L. P. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif . Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,CV.

## Jurnal & Skripsi

- Adi, N. S. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. Jurnal manajemen bisnis, 121.
- Adriani, Kartika(2021). “Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada K- Poppers (Penggemar K-Pop) Di Kota Pekanbaru.” Skripsi
- Assauri, Sifjan (2013). “Strategic Management Sustainable Competitive Advantages.”Management Strategik
- Cholis, M. N. (2022). Studi Fenomenologi : Efektifitas Co Branding Dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran Mc'donald's Pada BTS Meal. Skripsi.
- Gumelar, S. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. E-Journal.Umm.ac.id, 17-24.
- Immanuel, Y. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “Kickoff” Brand Lokal Male.Id Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi, 36.
- Kharisma, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Abill Art (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Kurniawan, Arif, Sri Suryoko, and Sari Listyorini (2014). "Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 3:438-44.
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). E-Proceedings of Applied Science, 3(2).
- Listiani, Rini (2017).. “Pengaruh Co-Branding Cornetto Dan Oreo Terhadap Brand EquitynEs Krim Merek.” Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Maharani, S. P. (2022). Pengaruh Profesionalisme Auditor, Etika Profesi, Dan Pengalaman Auditor Terhadap Pertimbangan Tingkat Materialitas (Studi Kasus pada Kantor Akuntan Publik di Jakarta Selatan) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Marlien, N. I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi Pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *Journal of Management*, 52.
- Muktaf, Z. M. (2016). Paradigma Klasik dan Paradigma Alternatif dalam sebuah Penelitian skripsi, 2.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *E-Journal Unpak*, 78-79.
- Nasution, Amelia Nur Azza Rahma(2021). “Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia).” .
- Putri Melinda, Puput(2020). “Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Purwitasari, F. Y. D. I. (2014). Analisis Fenomenologi Representasi Konsep Pria Dalam Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Vaseline Men Wash Moisturizer Versi Naik Motor Dan Men’s Biore Versi Main Bola) (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen Unika Soegijapranata).
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. In Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme
- Sa'adah, D. (2022). Pengaruh Instagram @Starphone Semarang dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 1 - 115.
- Septianti, V. (2021). Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia. *e library* , 20..
- Setiawan, M. S. (2017). Pengaruh Kapabilitas Personal Dan Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Studi Pada

3 Rumah Sakit Di Kota Bandung) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).

Supriyadi, I. B. (2018). Hubungan Fanatisme Kelompok dengan Perilaku Agresi pada Anggota Organisasi Kemasyarakatan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 460 - 471.

Susila, I. (2015). Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran Dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12-23

Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya

Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 13.



## Internet

- <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/01/07/112900120/7-fakta-kolaborasi-oreo-x-blackpink-yang-jarang-diketahui?page=all> (Diakses April 9, 2023)
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses Maret 30, 2023)
- <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022> (diakses Maret 30, 2023)
- <https://www.antaraneews.com/berita/3339123/oreo-x-blackpink-jadi-edisi-eksklusif-yang-khusus-untuk-kawasan-asia> (diakses Maret 30, 2023)
- <https://markettrack.id/saksikan-kolaborasi-epik-oreo-x-blackpink-indonesia-jadi-negara-pertama/> (Diakses April 9, 2023)
- <https://kendalkab.bps.go.id/indicator/12/509/1/proyeksi-penduduk-kabupaten-kendal-menurut-jenis-kelamin.html> (diakses Maret 30, 2023)
- [https://www.kendalkab.go.id/sekilas\\_kendal/detail/sejarah](https://www.kendalkab.go.id/sekilas_kendal/detail/sejarah) (diakses Maret, 2023)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Blackpink> (Diakses Maret 30, 2023)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Oreo> (Diakses Maret 30, 2023)
- <https://www.hipwee.com/sukses/sejarah-oreo/> (diakses Maret 30, 2023)
- <https://hypeabis.id/read/18540/sejarah-terbentuknya-blackpink-dan-fakta-menarik-yang-jarang-diketahui-simak-yuk> (diakses Maret 30, 2023)