

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi sebuah produk menggunakan berbagai cara yang beragam untuk mempromosikan produk dan merek (*brand*) yang dimilikinya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diharapkan akan mampu memberikan keuntungan untuk perusahaan baik dalam jangka waktu sebentar maupun dalam jangka waktu lama. Perusahaan harus serius dalam memikirkan cara yang paling efektif agar ke depannya mereka mendapatkan perhatian dari khalayak dan lebih dikenali sehingga mereka dengan mudah dapat mengembangkan perusahaannya. Menurut Naning (2019, p. 1), sebuah perusahaan harus bisa memberikan daya tarik kepada konsumen yang belum mengetahui perusahaan ataupun produk atau jasa dari perusahaan agar kedepannya konsumen tersebut dapat loyal terhadap produk atau jasa perusahaan.

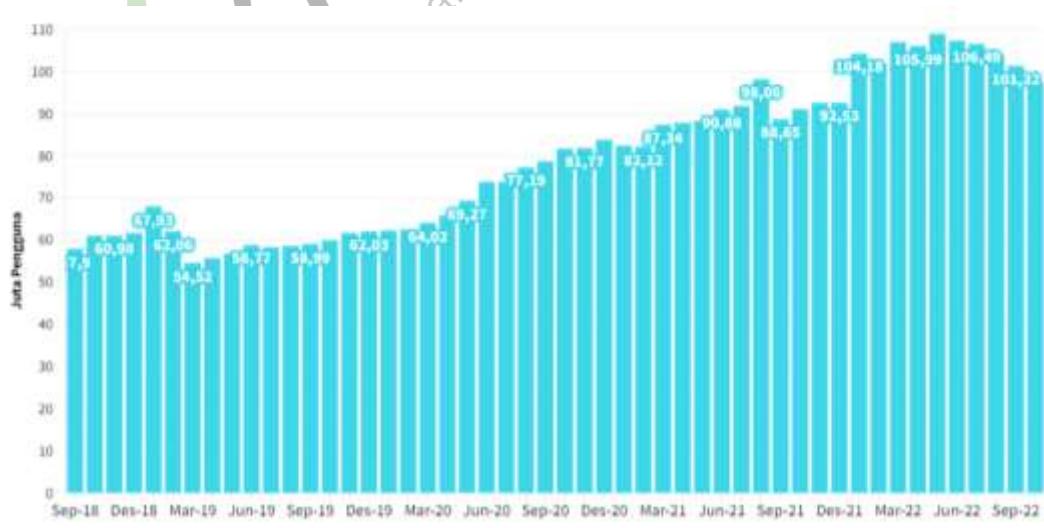
Membangun citra merek adalah salah satu metode yang paling efektif untuk dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Perusahaan penting untuk membangun citra merek, karena citra merek berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai produk atau merek yang mereka lihat. Semakin positif citra merek maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen akan tertarik sehingga nantinya akan memberikan perhatian yang lebih terhadap produk atau merek tersebut (Laksono, 2020, p.10). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek adalah sebuah padangan atau persepsi seseorang terhadap suatu merek sehingga menjadi cerminan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah persepsi yang terbentuk melalui informasi yang diterima oleh khalayak maupun dari pengalaman yang dirasakan oleh khalayak. Merek merupakan sebuah elemen penting bagi kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya (Astuti, 2011). Maka dari itu, sebuah perusahaan harus bisa dengan tepat menentukan isi pesan, saluran, serta cara yang efektif agar produk yang dimilikinya dapat dipasarkan dan membentuk persepsi yang baik di benak khalayak (Jatmiko, 2019).

Beragamnya jenis media komunikasi saat ini telah memberi kemudahan penyebaran informasi bagi perusahaan untuk mengenalkan produk atau merek yang dimilikinya. Terdapat banyak media yang menyediakan bermacam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memudahkan masyarakat mengenali produk yang dimiliki. Perusahaan dapat menjadikan media sosial sebagai suatu platform yang ideal untuk digunakan sebagai media promosi karena media sosial memberikan akses yang luas kepada siapapun, dimana pun, dan kapanpun. Menurut Mc Quail (2012), media sosial merupakan sebuah bentuk media baru yang didalamnya memiliki kemampuan dalam mengakses langsung dan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya secara tak terbatas, tidak terpengaruh oleh lokasi geografis, jangkauan yang luas, dan tanpa batas karena media sosial didukung oleh teknologi komputer digital yang berbasis internet. Di era digital seperti saat ini, media sosial menempati peranan yang cukup penting sebagai sarana komunikasi dan sebagai media penyebaran informasi yang cakupannya sangat luas. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan untuk menunjang aktivitas penyebaran informasi mengenai produk agar dapat dikenali oleh khalayak. Media Sosial telah membawa banyak implikasi pada setiap aktivitas manusia (Astuti, 2021).

Masyarakat saat ini menggunakan media sosial yang merupakan media baru yang telah terkonvergensi dari media lama atau media konvensional. Media konvensional sendiri merupakan sebuah media yang dalam penyampaian pesannya bersifat *one way communications* atau komunikasi satu arah. Situmeang (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi satu arah merupakan sebuah bentuk komunikasi yang pesannya disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tanpa adanya kesempatan bagi komunikan untuk memberikan umpan balik kepada komunikator, maka akibatnya komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang pasif. Sedangkan media baru merupakan media interaktif yang memberikan cakupan yang lebih luas, Media baru muncul karena perkembangan teknologi dalam industri media sehingga muncul inovasi seperti televisi kabel, satelites, teknologi *optic fiber*, serta komputer sehingga dalam media baru pengguna dapat memberikan tanggapan interaktif, membuat pilihan, serta memberikan berbagai

respon terhadap produk media (Croteau, 1997, p. 12). Media baru memberikan akses informasi yang lebih memudahkan masyarakat karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Media sosial merupakan media baru yang telah digunakan oleh masyarakat dan telah melekat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Pemilik media sosial dapat secara kreatif menuangkan idenya dan hal ini dapat menjadi ajang penyaluran yang digunakan untuk banyak kepentingan (Naning, 2021). Perputaran informasi yang tiada henti memberikan jalan bagi perusahaan untuk ikut menyebarkan informasi mengenai produk dan merek miliknya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial.

Instagram adalah saah satu platform media sosial yang sering kali dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi yang ingin mereka sebarkan. Instagram merupakan sebuah platform yang didalamnya berisi unggahan foto atau video yang dapat dibagikan oleh seseorang yang dapat dilihat oleh khalayak luas. Semakin menarik konten yang disuguhkan, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan khalayak terhadap konten tersebut (Nurhandayani, 2021). Instagram sendiri memiliki banyak fitur yang mendukung seperti Instagram *stories*, Instagram *reels*, Instagram *feeds*, berbagai macam *filter* foto, *comment*, *likes*, *share*, dan lain sebagainya.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Instagram di Indonesia  
Sumber: Rizaty. (2022)

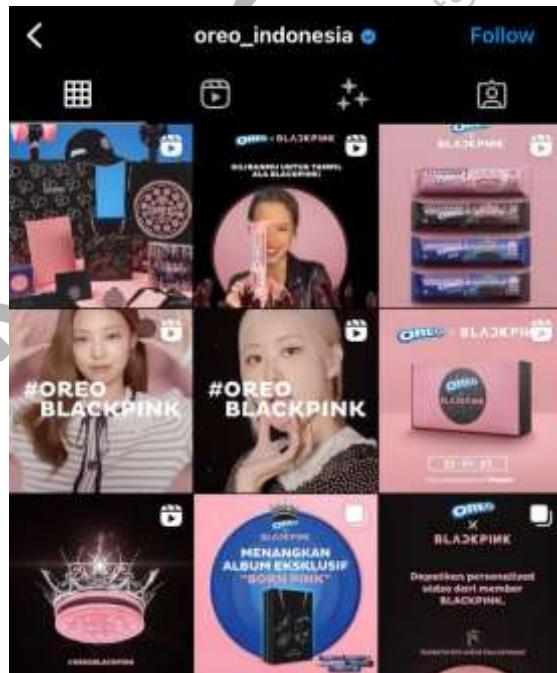
Dikutip dari Napoleon Cat yaitu sebuah perusahaan survei dari Polandia, per Oktober 2022, terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia (Rizaty, 2022). Dengan jumlah pengguna yang telah disebutkan, Indonesia berada di peringkat keempat yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Berdasarkan data tersebut maka tidak dapat dipungkiri jika akhirnya banyak perusahaan yang memanfaatkan media Instagram sebagai media promosi.

Penggunaan media Instagram untuk memasarkan produk tentunya harus diiringi dengan konten yang dapat menarik perhatian khalayak. Menurut Simarmata (2011), konten merujuk pada segala hal yang terkait dan dapat dikelola dalam bentuk format elektronik atau digital. Konten merupakan gambar, teks, citra, grafis, suara, dokumen dan lain sebagainya yang dibagikan oleh pengguna yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi atau berbagi pengalaman dengan khalayak. Semakin menarik konten maka semakin lebih efektif konten tersebut menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset agar konten sesuai dengan target audiens mereka. Selain itu, riset yang dilakukan juga dapat mengerucutkan isi pesan yang akan disebarluaskan sehingga pesan dapat diterima khalayak lebih baik. Perusahaan dapat memberikan konten informatif mengenai produk yang ingin dipasarkan tidak hanya dengan terus menerus menampilkan produk yang ingin mereka pasarkan saja, tetapi mereka juga dapat menggunakan cara seperti bekerja sama dengan pihak lain, memberikan hadiah kepada khalayaknya, membuat konten hiburan, dan lain sebagainya.

Salah satu merek yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk miliknya adalah Oreo. Oreo merupakan salah satu merek yang memproduksi cemilan kukis yang telah dikenal di banyak negara, bukan hanya di Indonesia. Oreo memiliki akun Instagram *official* miliknya yaitu @oreo\_indonesia. Pada akhir Januari 2023, Oreo melakukan kolaborasi dengan salah satu *girl group* asal Korea Selatan Blackpink untuk mempromosikan produk kolaborasi yang bertajuk Oreo x Blackpink. Oreo di tahun 2023 untuk pertama kalinya menggandeng artis asal Korea Selatan untuk melakukan kolaborasi dan menciptakan produk baru. Kerjasama yang dilakukan dengan tokoh yang telah populer di kalangan masyarakat merupakan suatu strategi yang dapat membantuk

perusahaan untuk menciptakan citra merek atau *brand image* untuk merek tersebut. Citra merek yang merupakan persepsi yang berada di benak individu dapat terbentuk jika apa yang dilihatnya menarik perhatian serta dapat selalu diingat oleh mereka (Suryadi, 2020).

Oreo yang merupakan produk kakis yang bekerjasama dengan Blackpink sebagai *partner* untuk menciptakan kolaborasi tidak hanya dalam menciptakan suatu produk yang biasa saja, namun mereka menciptakan edisi khusus *limited edition* dimana didalamnya terdapat *photocard* milik para member Blackpink. Semenjak kolaborasi ini dijalankan, media sosial Instagram milik Oreo juga mengganti *feeds* milik mereka khusus bertajuk Oreo x Blackpink. Mereka memilih konten untuk dibagikan dengan menunjukkan warna hitam dan pink serta mengunggah video dan foto dari para *member* Blackpink. Tidak hanya itu, untuk menunjukkan bahwa Oreo sedang melakukan kolaborasi dengan Blackpink, Oreo menyediakan *box eksklusif* untuk kolaborasinya yang dijual terbatas.



Gambar 1.2. Feeds Instagram @oreo\_indonesia  
Sumber: @oreo\_indonesia. (2023)

Blackpink merupakan sebuah *girl group* yang dikenal di berbagai negara, jika dilihat dari prestasi yang telah dicapai oleh mereka mulai dari 2019 hingga sekarang

Blackpink sudah selayaknya dikenal. Menurut data dari Kompas, Blackpink telah menerima penghargaan sebagai *Best Kpop 2020&2021*, *Best Band / Dui 2022*, *Golden Disc Award Album Division*, *Seoul Music Awards Bonsang Awards*, dan masih banyak lagi (Tionardus, 2022). Tidak hanya itu, dikutip dari Kompas.com, Blackpink juga berhasil tampil sebagai grup Kpop pertama di acara festival musik ternama, Coachella 2019 dan Coachella 2023(Tiofany, 2023). Kolaborasi yang dilakukan oleh Oreo dengan Blackpink diharapkan dapat memberikan citra merek baru untuk Oreo di benak masyarakat karena Blackpink telah dikenal oleh masyarakat luas.

Kolaborasi antara Oreo dan Blackpink ini, tentu saja membuat para penggemar Blackpink yang tinggal di Indonesia sangat senang, karena kolaborasi ini diluncurkan pertama kali di Indonesia. Oreo juga seringkali mengunggah konten *giveaway* bagi para pengikutnya. *Giveaway* merupakan sebuah *event* yang diselenggarakan dalam upaya untuk membagikan hadiah atau produk secara gratis (Puspitarini, 2019). *Giveaway* sendiri biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari audiens sehingga mereka berpartisipasi serta menaruh perhatiannya pada merek tersebut. *Giveaway* dilakukan biasanya dengan memberikan syarat dan ketentuan sehingga baik perusahaan maupun audiens akan mendapatkan keuntungan masing-masing. Oreo yang menggunakan unggahan *giveaway* menawarkan hadiah yang beragam seperti album, *light stick*, *t-shirt*, *totebag*, dan lain sebagainya yang merupakan *official merchandise* dari Blackpink.



*Gambar 1.3. Postingan Konten Giveaway @oreo\_indonesia*  
*Sumber: @oreo\_indonesia. (20 Jan 2023)*

Jika dilihat dari konten *giveaway* yang dibagikan oleh Oreo pada tanggal 20 Januari 2023, maka dapat dilihat bahwa Oreo menggunakan kata-kata persuasif dengan menggunakan warna khas dari kolaborasi Oreo x Blackpink. Selain itu, dalam unggahan tersebut juga menunjukkan hadiah *giveaway* berupa album eksklusif, kaos, *totebag*, *lighstick*, dan lainnya. Hadiah yang ditawarkan oleh Oreo tentu saja menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar Blackpink karena Oreo akan memberikan *official merchandise* dari Blackpink. Ketertarikan ini timbul dikarenakan berbagai macam faktor, misalnya karena *official merchandise* merupakan barang yang cukup mahal dengan rata-rata harga mulai dari 225 ribu hingga 1,7 juta rupiah (Harmoko, 2023). Selain itu, Oreo juga memberikan album eksklusif yang telah ditandatangani oleh masing-masing anggota Blackpink sehingga dapat dikatakan bahwa album tersebut *limited edition*, dan yang terakhir adalah syarat dan ketentuan untuk mendapatkan *giveaway* ini mudah untuk diikuti sehingga siapapun dapat berpartisipasi dalam *giveaway* ini.

Konten yang disuguhkan oleh Oreo tidak hanya berfokus pada *giveaway* yang dilakukan, mereka juga sering kali memberikan konten *greetings* dari para personil Blackpink. Jika dilihat dari interaksinya, banyak sekali penggemar yang menaruh perhatiannya pada konten yang dibuat oleh Oreo, khususnya konten *giveaway*. Bukti dari hal ini dapat dilihat dalam jumlah komentar yang ditulis pada postingan konten *giveaway* yang dibagikan oleh Oreo. Tidak jarang juga banyak penggemar yang akhirnya mengharapkan Oreo untuk membuat kolaborasi baru dengan artis Kpop lainnya dimasa yang akan mendatang.



Gambar 1.4. Comment Request Konten Giveaway @oreo\_indonesia  
Sumber: @oreo\_indonesia. (30 Jan 2023)

Antusiasme masyarakat serta para penggemar Blackpink memberikan gambaran bahwa masyarakat menaruh perhatian yang besar terhadap Oreo di Indonesia. Selain itu, diharapkan juga unggahan *giveaway* bertajuk Oreo x Blackpink ini dapat membentuk citra yang baru dan lebih *fresh* terhadap perusahaan karena Blackpink yang dikenal sebagai *girlgroup* yang kuat, penuh energi, dan percaya diri (Vitarini, 2023) dapat memberikan warna baru kepada Oreo yang menambah targetnya untuk anak muda penggemar Kpop.

Bentuk kolaborasi antara Oreo dan Blackpink menjadi salah satu hal yang baru bagi Oreo karena Oreo menambahkan kategori baru pada pasarnya yaitu para penggemar Kpop, khususnya Blackpink. Hal ini tentu saja menumbuhkan rasa ketertarikan di tengah masyarakat dan banyaknya yang tertarik dengan produk kolaborasi ini akhirnya akan memunculkan pandangan baru pada Oreo di mata masyarakat. Semakin menarik suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin mudah diingat, yang akhirnya akan membentuk citra merek yang baru terhadap *brand*. Hal inilah yang akhirnya mendorong peneliti sehingga tertarik dan ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari konten *giveaway* terhadap citra merek yang terbentuk di masyarakat. Penelitian ini akan melihat dari sudut pandang para pengikut akun Instagram @oreo\_indonesia dari rentang waktu bulan Maret hingga

Mei 2023. Rentang waktu ini dipilih dilihat dari postingan *giveaway* yang dilakukan oleh Oreo hingga ditutupnya program *giveaway* Oreo. Maka peneliti membuat judul penelitian ini dengan judul: “Pengaruh konten *giveaway merchandise* Blackpink pada *official* Instagram @oreo\_indonesia terhadap citra merek Oreo” dengan melakukan survei pada *followers* akun resmi @oreo\_indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh konten *giveaway merchandise* Blackpink pada *official* Instagram @oreo\_indonesia terhadap citra merek Oreo?” Rumusan masalah ini kemudian diperinci dengan ingin mengetahui:

1. Bagaimana kekuatan pengaruh dari konten *giveaway merchandise* Blackpink pada *official* Instagram @oreo\_indonesia terhadap citra merek Oreo?
2. Bagaimana arah pengaruh dari konten *giveaway merchandise* Blackpink pada *official* Instagram @oreo\_indonesia terhadap citra merek Oreo?

## 1.3 Batasan Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti membatasi permasalahan hanya melihat pada:

1. Pengaruh konten *giveaway merchandise* Blackpink pada *official* Instagram @oreo\_indonesia terhadap citra merek Oreo.
2. Penelitian ini hanya melihat unggahan konten *giveaway merchandise* Blackpink pada tanggal 20 Januari 2023 yang dilakukan oleh Instagram @oreo\_official.
3. Penelitian ini dilakukan hanya pada *followers* Instagram @oreo\_indonesia.
4. Penelitian ini dilakukan pada periode Maret-Mei 2023.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari konten *giveaway merchandise* Blackpink pada *official* Instagram @oreo\_indonesia terhadap citra merek Oreo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademik**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi akademik untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dari sebuah konten *giveaway* terhadap citra merek.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh konten terhadap citra merek bagi para praktisi, pengusaha, dan pihak yang terkait dengan bidang ini yang ingin melihat pengaruh dari suatu konten terhadap citra merek, secara spesifik konten *giveaway*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab 1, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang mendasari dipilihnya topik penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab 2, peneliti hendak menjelaskan teori yang digunakan terkait penelitian ini yaitu teori Elaborasi Likelihood serta konsep-konsep yang mendukung penelitian ini seperti pengertian dari *giveaway*, Instagram, kolaborasi, serta citra merek. Bab 2 terdiri dari kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3, peneliti menjabarkan mengenai metodologi penelitian yang digunakan seperti paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, metode survey, definisi operasional, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan studi Pustaka, teknik analisis data dengan uji regresi linier sederhana, dan uji validitas, serta reliabilitas.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4, peneliti akan menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan yaitu ada atau tidak adanya pengaruh dari konten *giveaway* yang terdapat pada Instagram @oreo\_indonesia terhadap citra merek Oreo, disertai dengan pembahasan mengenai perhitungan *main test* serta bagaimana cara menentukan hasil akhir dari penelitian ini.

#### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab 5, berisikan kesimpulan yang dirangkum berdasarkan inti dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran-saran yang sesuai dengan analisis penelitian baik saran akademik maupun saran praktis.

