



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB IV

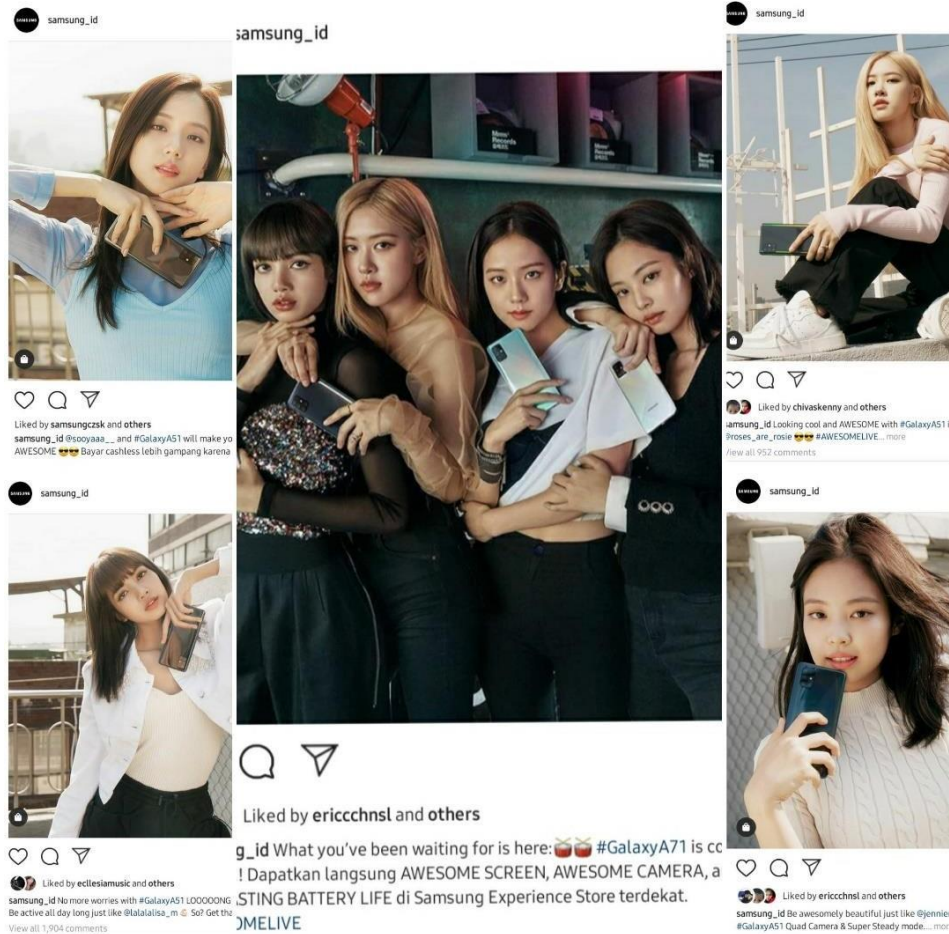
### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Sejarah Perusahaan

Samsung Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektronik sejak tahun 1960. Produk televisi hitam putih merupakan produk pertama dari Samsung Electronics. Pada awal tahun 2012, Samsung Electronics menjadi perusahaan pembuat ponsel terbesar di dunia berdasarkan penjualan unit.

Tahun 2019 Samsung menjadikan salah satu *girlband* Korea ternama yaitu Blackpink untuk menjadi *brand ambassador*-nya. Samsung tepat memilih Blackpink sebagai brand ambassador, karena pada saat itu Blackpink juga sedang merilis mini album terbarunya sedang naik daun. Satu tahun menjadi *brand ambassador*, beberapa *smartphone galaxy series* yang dipromosikan dengan visual para personel dari Blackpink. Hingga sekarang Samsung masih merilis *smartphone* terbarunya dengan mengadakan *event unboxing* bersama Blackpink di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2020. Selain itu, Samsung juga mempublikasikan lewat akun instagramnya yaitu @samsung\_id. Berikut merupakan konten *smartphone* yang dipromosikan dengan personel Blackpink.

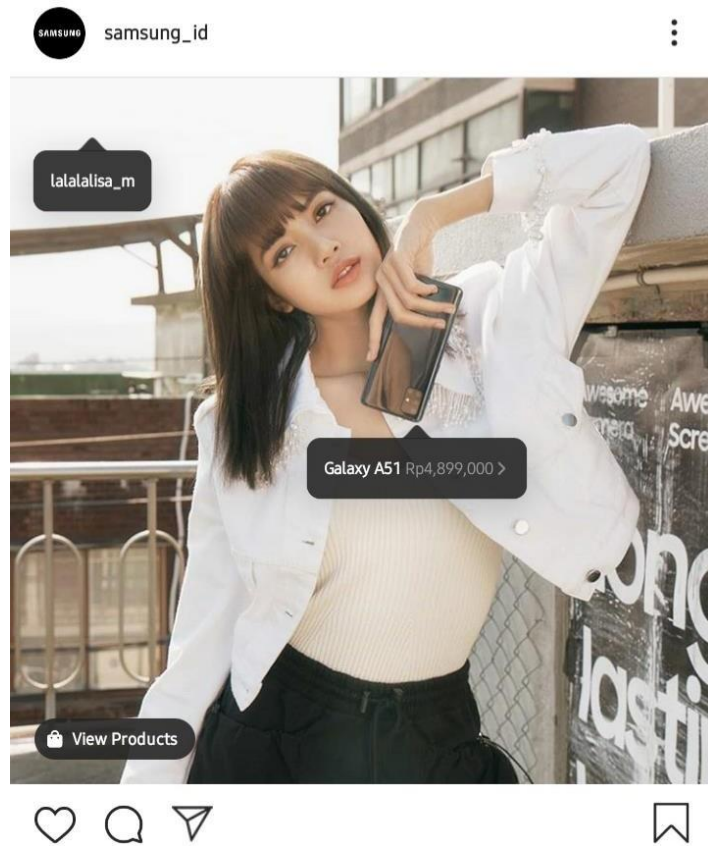
Gambar 4.2 Konten Instagram @Samsung\_id



Sumber: akun instagram @samsung\_id

Gambar diatas merupakan beberapa foto yang diunggah oleh instagram @Samsung\_id yang berisikan konten Samsung dengan Blackpink. Pada foto tersebut terdapat foto para personel dari Blackpink yang sedang memegang *smarthphone* dari Samsung dengan *caption* keunggulan fitur dari smartphone tersebut beserta dengan personel Blackpink yang dicantumkan pada akun instagram tersebut. Lalu Samsung juga menampilkan harga produk dengan menggunakan fitur dari aplikasi instagram, sehingga pelanggan tidak susah lagi mencari referensi harga.

Gambar 4.3 Konten *Instagram* @Samsung\_id



Sumber: akun *Instagram* @Samsung\_id

## **4.2 Hasil Penelitian**

Setelelah melakukan penelitian, hasil tersebut digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh dari variabel X dan Y, yaitu Blackpink sebagai Brand Ambassador Samsung terhadap minat beli pelanggan. Kemudian, penelitian ini hasilnya juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui *direct messages* pada aplikasi instagram selama bulan April 2020 – Mei 2020 dengan responden yaitu merupakan *followers* dari akun Instagram @samsung\_id yang memnberi *like* pada foto Blackpink dengan *smartphone* Samsung. Terdapat juga kendala dalam penelitian ini yaitu respon yang terlalu lama dari responden dan ada beberapa responden yang menjaga privasinya sehingga mereka tidak mau untuk mengisi kuesioner karena mungkin takut merupakan sebuah penipuan karena mendapat pesan dari orang yang tidak dikenal. Berikut merupakan hasil penelitiannya:

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Jenis kelamin dan usia dari responden merupakan karakteristik responden didalam penelitian ini.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	63	42%
Perempuan	87	58%
Total	150	100%

**Sumber: Kuesioner Pertanyaan**

Bedasarkan hasil dari tabel diatas, responden tersebut didominasi oleh perempuan yaitu dengan frekuensi sebanyak 87 orang dengan presentase sebesar 58%. Sedangkan untuk sisanya adalah laki-laki dengan frekuensi sebanyak 63 orang dengan presentase sebesar 42%.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
< 16 Tahun	3	2%
17 - 25 Tahun	96	64%
26 - 35 Tahun	28	18,7%
36 - 45 Tahun	4	2,7%
> 45 Tahun	19	12,7%
Total	150	100%

**Sumber: Kuesioner Pertanyaan**

Bedasarkan tabel usia responden diatas, kuesioner ini didominasi oleh responden yang berusia 14 sampai 25 tahun sebesar 64%, lalu 26 sampai 35 tahun sebesar 18,7%, > 45 tahun sebesar 12,7 %, 36 sampai 45 tahun sebesar 2,7%, dan < 16 tahun sebesar 2%.

#### **4.2.2 Daya Tarik Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Samsung**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Blackpink sebagai *brand ambassador* merupakan variabel bebas yang memiliki lima dimensi yaitu:

*Transference, Congruence, Credibility, Attractiveness, dan Power.*

**Tabel 4.3 Dimensi *Transference***

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Blackpink sebagai selebritis yang sering tampil depan publik menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.	2% (3)	7,33% (11)	52,67% (79)	38% (57)	100% (150)
2	Blackpink sebagai penyanyi yang sering berhadapan depan khalayak mampu menyampaikan pesannya dengan baik	1,33% (2)	6,67% (10)	54% (81)	38% (57)	100% (150)

**Sumber: Kuesioner Pernyataan 1,2**

Pada dimensi *transference* ini, ada dua indikator. Dari pernyataan pertama mayoritas responden menjawab setuju bahwa Blackpink merupakan selebriti yang tepat menjadi *seorang brand* ambassador Samsung. Pernyataan kedua mayoritas setuju bahwa Blackpink sebagai selebritis yang sering tampil didepan publik menggunakan *smartphone* Samsung. Pada pernyataan ketiga, mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa Blackpink mampu menyampaikan pesannya dengan baik.

**Tabel 4.4 Dimensi *Congruence***

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Blackpink sebagai penyanyi ber- <i>genre hip-hop</i> sesuai dengan sasaran <i>smartphone</i> Samsung anak-anak <i>millennials</i> .	0,67% (1)	6% (9)	43,33% (65)	50% (75)	100% (150)

**Sumber: Kuesioner Pernyataan 3**

Pada dimensi *congruence* hanya terdapat satu indikator. Mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa Blackpink sesuai dengan sasaran *smartphone* Samsung yaitu anak-anak generasi *millennials*.

**Tabel 4.5 Dimensi *Credibility***

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Blackpink sebagai merupakan sosok yang jujur sebagai <i>Brand Ambassador</i>	2,67% (4)	12% (18)	52,67% (79)	32,67% (49)	100% (150)
2	Apa yang disampaikan Blackpink mengenai Samsung dapat dipercaya	0,67% (1)	11,3% (17)	52% (78)	36% (54)	100% (150)
3	Blackpink dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador smartphone</i> Samsung.	0% (0)	8% (12)	48% (72)	44% (66)	100% (150)
4	Informasi <i>smartphone</i> Samsung yang disampaikan Blackpink objektif	1,33% (2)	14,67% (22)	51,33% (77)	32,67% (49)	100% (150)
5	Informasi <i>smartphone</i> Samsung yang disampaikan Blackpink tidak dilebih – lebihkan	0,67% (1)	11,33% (17)	55,3% (83)	32,67% (49)	100% (150)
6	Blackpink memiliki pengetahuan yang luas tentang <i>smartphone</i> Samsung untuk disampaikan	1,33% (2)	15,3 (23)	56,67% (85)	26,67% (40)	100% (150)

Sumber: Kuesioner Pernyataan 4 – 9

Pada dimensi *credibility* terdapat 6 indikator. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa Blackpink merupakan sosok yang jujur sebagai brand ambassador. Indikator kedua mayoritas responden menjawab setuju bahwa Blackpink menyampaikan informasi tentang smartphone Samsung dengan benar. Indikator ketiga mayoritas responden menjawab bahwa Blackpink dapat dipercaya sebagai *brand ambassador smartphone* Samsung. Indikator keempat mayoritas responden menjawab setuju bahwa informasi *smartphone* Samsung yang disampaikan Blackpink objektif. Indikator kelima, mayoritas responden setuju bahwa Informasi *smarthphone* Samsung yang disampaikan tidak dilebih-lebihkan. Indikator keenam, mayoritas responden setuju bahwa Blackpink memiliki pengetahuan yang luas tentang



smartphone Samsung.

**Tabel 4.6 Dimensi *Attractiveness***

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Penampilan fisik personil Blackpink tepat digunakan menjadi <i>brand ambassador</i> Samsung	0,67% (1)	2% (3)	52,67% (79)	44,67% (67)	100% (150)

**Sumber: Kuesioner Pernyataan 10**

Pada dimensi *attractiveness*, terdapat 1 indikator. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa penampilan fisik personil Blackpink tepat digunakan menjadi *brand ambassador* Samsung. Indikator kedua mayoritas responden sangat setuju bahwa Blackpink sebagai penyanyi yang *energetic* tepat menjadi *brand ambassador* Samsung. Lalu, Pada indikator ketiga mayoritas responden setuju bahwa Blackpink memiliki mobilitas yang tinggi sehingga tepat menjadi *brand ambassador*.

**Tabel 4.7 Dimensi *Power***

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Blackpink memiliki kharisma yang memukau sehingga tepat menjadi <i>brand ambassador</i>	1,33% (2)	3,3% (5)	45,33% (68)	50% (75)	100% (150)

**Sumber: Kuesioner Pernyataan 11**

Pada dimensi *power* merupakan dimensi yang terakhir dari variabel X. Terdapat 1 indikator pada dimensi ini. Mayoritas responden sangat setuju bahwa Blackpink mampu mempengaruhi pelanggan.

### 4.2.3 Minat Beli

Dalam penelitian ini, minat beli merupakan variabel terikat atau variabel dependen. Terdapat 4 dimensi yaitu: eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional.

**Tabel 4.8 Dimensi Eksploratif**

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Tertarik untuk mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Samsung	0% (0)	14% (21)	56,67% (85)	29,3% (44)	100% (150)
2	Ingin mengetahui produk dari <i>smartphone</i> Samsung	1,3% (2)	10,7% (16)	53,3% (80)	34,7% (52)	100% (150)
3	Tertarik mencari tahu harga dari <i>smartphone</i> Samsung	0,67% (1)	10% (15)	49,3% (74)	40% (60)	100% (150)
4	Mencari tahu tentang pengalaman menggunakan <i>smartphone</i> Samsung melalui teman atau orang-orang terdekat yang telah menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.	1,33% (2)	10% (15)	50% (75)	38,67% (58)	100% (150)
5	Mencari tahu tentang fitur-fitur dari produk <i>smartphone</i> Samsung serta cara penggunaan melalui testimoni-testimoni yang ada di internet	0% (0)	9,3% (14)	45,33% (68)	45,33% (68)	100% (150)

**Sumber: Kuesioner Pernyataan 12, 13, 14, 15 dan 16**

Dari dimensi eksploratif, terdapat 5 indikator pernyataan. Pada indikator pernyataan pertama mayoritas responden tertarik untuk mencari informasi tentang *smartphone* Samsung. Pada dimensi kedua mayoritas responden ingin mengetahui produk dari *smartphone* Samsung. Dimensi ketiga, mayoritas responden tertarik untuk mencari tahu harga dari *smartphone* Samsung. Dimensi keempat, mayoritas responden setuju untuk mencari tahu tentang pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung melalui teman atau orang terdekat. Dimensi kelima mayoritas responden setuju untuk mencari tahu tentang fitur-fitur dari produk *smartphone* Samsung.

**Tabel 4.9 Dimensi Preferensial**

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Menjadikan <i>smartphone</i> Samsung salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian	2% (3)	8,67% (13)	46% (69)	43,33% (65)	100% (150)
2	Menjadikan preferensi utama pada <i>smartphone</i> Samsung sebagai prioritas pilihan utama dalam daftar pembelian <i>smartphone</i>	1,33% (2)	14% (21)	46,67% (70)	38% (57)	100% (150)

**Sumber: Kuesioner Pernyataan 17, 18**

Pada dimensi preferensial, terdapat 2 pernyataan. Pernyataan pertama mayoritas responden setuju menjadikan *smartphone* Samsung salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian. Pernyataan kedua mayoritas responden akan menjadikan *smartphone* Samsung sebagai preferensi utama.

**Tabel 4.10 Dimensi Referensial**

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Samsung kepada teman-teman saya dan orang-orang terdekat	1,3% (2)	12,67% (19)	58% (87)	28% (42)	100% (150)

**Sumber: Kuesioner Pernyataan 19**

Pada dimensi referensial hanya terdapat 1 pernyataan, yaitu mayoritas responden setuju akan merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada teman maupun orang terdekat.

**Tabel 4.11 Dimensi Transaksional**

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
1	Ketika saya ingin membeli <i>smartphone</i> , Saya akan membeli <i>smartphone</i> Samsung.	6,67% (10)	14,67% (22)	48,67% (73)	30% (45)	100% (150)

Sumber: Kuesioner Pernyataan 20

Pada dimensi transaksional hanya terdapat 1 pernyataan, yaitu mayoritas responden setuju bahwa pada saat ingin membeli *smartphone*, mereka akan membeli *smartphone* Samsung.

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis didapat melalui beberapa tahap, lalu akan terbentuklah hipotesis statistika yang menyatakan bahwa terdapat atau tidaknya pengaruh kedua variabel pada suatu penelitian.

**Tabel 4.12 Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87369742
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.037
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
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: Hasil Olahan SPSS 25**

Uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,200. Maka, data penelitian terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi diatas 0,05

Kemudian untuk mengetahui pengaruh kedua variabel maka peneliti menggunakan uji hipotesis. Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador*

Samsung terhadap minat beli pelanggan.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador*

Samsung terhadap minat beli pelanggan.

Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan menghitung nilai F, koefisien determinasi, dan nilai statistik T.

**Tabel 4.13 Uji Statistik F**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.621	1	1002.621	67.393	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2201.839	148	14.877		
	Total	3204.460	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

**Sumber: Hasil Olahan SPSS 25**

Nilai F hitung pada tabel diatas sebesar 67,393 dan Sig, 0.000.

**Tabel 4.14 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 <sup>a</sup>	.313	.308	3.857

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

**Sumber: Hasil Olahan SPSS 25**

R Square sebesar 0.313 atau 31,3%. Jadi terdapat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung sebesar 31,3% terhadap minat beli pelanggan.

Tabel 4.15 Uji Statistik T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.450	2.274		4.595	.000
	Brand Ambassador	.513	.063	.559	8.209	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Uji statistik T pada tabel diatas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua variabel. Rumus yang digunakan menghitung uji statistik T adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,450 + 0,513 X$$

Dari rumus ini diketahui a yaitu sebesar 10,450 merupakan nilai konstanta yang berarti jika Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung (X) dinyatakan konstan, maka rata-rata nilai dari variabel minat beli pelanggan (Y) sebesar 10,450. Selanjutnya, terdapat nilai korelasi regresi sebesar 0,513 yang berarti bahwa jika variabel X berubah sebanyak satu, maka akan ada peningkatan sebesar 0,513 pada variabel Y.

### 4.3 Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis dilihat bahwa daya tarik Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan yaitu sebesar 31,3 % dengan menggunakan SPSS. Hasil tersebut mendapat pengaruh yang cukup besar yang dapat dilihat dari indikator pada dimensi variabel *brand ambassador*. Pada dimensi *transference*, kemampuan Blackpink dalam menyampaikan sudah baik dilihat dari jawaban kuesioner responden, lalu pada dimensi *congruence* yaitu. Blackpink sebagai penyanyi ber-*genre hip-hop* sudah sesuai dengan target *market* Samsung yaitu anak-anak *millennials*. Pada dimensi *credibility*, informasi yang disampaikan Blackpink mengenai produk dapat dipercaya dan tidak dilebih-lebihkan. Penampilan Blackpink tepat digunakan sebagai *brand ambassador*. Pada dimensi *power*, Blackpink sebagai *brand ambassador* mampu mempengaruhi seseorang sehingga tertarik dengan Samsung.

Selanjutnya, uji penelitian ini membuktikan bahwa mayoritas responden setuju dengan pengaruh daya tarik Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan. Dari hasil uji penelitian dan uji hipotesis, kedua uji tersebut diperkuat oleh teori *Elaboration Likelihood Model*, Dimana pada uji penelitian diperkuat dengan rute sentral yaitu setiap *followers* dari akun *@Samsung\_id* dapat mengelaborasi pesan yang telah diterima dan merasakan ada atau tidaknya manfaat dari pesan tersebut. Lalu, pada uji hipotesis juga diperkuat oleh rute sentral yaitu, setiap orang berfikir kritis apakah *brand ambassador* Blackpink dapat mempengaruhi minat



beli dari seseorang. Pada uji F menunjukkan Sig 0,00, sedangkan pada uji T nilai rata-rata sebesar 10,450 dan terdapat nilai korelasi regresi sebesar 0,513. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang merupakan jurnal maupun skripsi. Terdapat persamaan konsep, pendekatan dan sifat penelitian dari penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi oleh peneliti. Setelah itu, terdapat kendala saat ingin mengumpulkan data yaitu respon yang terlalu lama dari responden dan ada beberapa responden yang menjaga privasinya sehingga mereka tidak mau untuk mengisi kuesioner.

Akhir dari pembahasan, penelitian ini memberikan hasil bahwa Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.