

**PENGARUH IKLAN *CELEBRITY ENDORSER* “BTS” DAN
BRAND IMAGE SMARTPHONE “SAMSUNG” TERHADAP
PURCHASE INTENTION GENERASI Z**



SKRIPSI

Monthero Aldorino

00000030053

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**PENGARUH IKLAN *CELEBRITY ENDORSER* “BTS” DAN
BRAND IMAGE SMARTPHONE "SAMSUNG" TERHADAP
*PURCHASE INTENTION GENERASI Z***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S. Kom

Monthero Aldorino

00000030053

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Monthero Aldorino

NIM : 00000030053

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi/Tugas Akhir/Tesis dengan judul:

“Pengaruh Iklan *Celebrity Endorser* “BTS” dan *Brand Image Smartphone* “Samsung” terhadap *Purchase Intention* Generasi Z” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik, yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2022



(Monthero Aldorino)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Iklan *Celebrity Endorser* “BTS” dan *Brand Image Smartphone* “Samsung” terhadap *Purchase Intention* Generasi Z”

Oleh
Nama : Monthero Aldorino
NIM : 00000030053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi/Tugas Akhir/Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 12 Juni 2022

Dosen Pembimbing

Digitally signed
by Agus Kustiwa
· Date: 2022.06.16
14:29:14 +07'00'

Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si

0318118203

Ketua Program Studi Komunikasi

Inco Harry Perdana, M.Si
0308117706

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Iklan Celebrity Endorser "Bts" dan Brand Image Smartphone
"Samsung" Terhadap Purchase Intention Generasi Z

Oleh

Nama : Monthero Aldorino
NIM : 00000030053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Juni 2022
Pukul 11.00 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si
0320079201

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
0303056102

Dosen Pembimbing

Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si
0318118203

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Monthero Aldorino
NIM : 00000030053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Iklan *Celebrity Endorser* “BTS” dan *Brand Image Smartphone* “Samsung” terhadap *Purchase Intention* Generasi Z”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juni 2022

Yang menyatakan,

(Monthero Aldorino)

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan tugas akhir/skripsi/tesis ini dengan judul: "Pengaruh Iklan *Celebrity Endorser* "BTS" dan *Brand Image Smartphone* "Samsung" terhadap *Purchase Intention* Generasi Z" dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M. Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., sebagai Penguji Ahli yang telah menguji pada sidang tugas akhir ini.
6. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin sidang tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Raynald Jericho, Ina palis, Leticia, Jessie, selaku teman dekat dan teman seperjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 12 Juni 2022

(Monthero Aldorino)

PENGARUH IKLAN *CELEBRITY ENDORSER* “BTS” DAN *BRAND IMAGE SMARTPHONE "SAMSUNG"* TERHADAP *PURCHASE INTENTION GENERASI Z*

Monthero Aldorino

ABSTRAK

Samsung Electronics Co., Ltd. adalah perusahaan elektronik multinasional dari Korea Selatan. Sebagai brand perangkat *smartphone*, Samsung memilih strategi periklanan dengan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu BTS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* Samsung terhadap *Purchase Intention* Samsung pada kalangan Generasi Z. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden Generasi Z yang telah mengikuti akun @bts.indonesiaarmy, mengetahui *brand* Samsung, dan telah menonton iklan Samsung BTS. Melalui uji korelasi, hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan dengan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,815. Sementara itu dengan menggunakan uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel *Purchase Intention* dan besar pengaruhnya adalah 81,5%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, Samsung, BTS*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Samsung Electronics Co., Ltd. is a multinational electronics company from South Korea. As a smartphone brand, Samsung has chosen an advertising strategy using celebrity endorsers, namely BTS. This study aims to determine the influence and how big the influence of celebrity endorser and Samsung brand image on Samsung's Purchase Intention among Generation Z. This type of research is quantitative with an explanatory nature. The researcher uses a survey method by distributing questionnaires to 200 Generation Z respondents who have followed the @bts.indonesiaarmy account, know the Samsung brand, and have watched Samsung BTS advertisements. Through the correlation test, the results of this study are that there is a high or strong relationship between the celebrity endorser and brand image variables simultaneously with the Purchase Intention variable of 0,815. Meanwhile, by using multiple linear regression test, it can be concluded that there is a simultaneous influence of the celebrity endorser and brand image variables on the Purchase Intention variable and the magnitude of the effect is 81,5%.

Keywords : *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Intention, Samsung, BTS*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Signifikansi Akademis	9
1.5.2 Signifikansi Teoritis	9
1.5.3 Signifikansi Praktis.....	10
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	10
BAB II	11
KERANGKA TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
A. Penelitian 1.....	15
B. Penelitian 2.....	16
C. Penelitian 3.....	17
2.2 Konsep	17
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>.....	17
2.2.1.1 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	18

2.2.2 Brand Image.....	18
2.2.2.1 Dimensi Brand Image.....	19
2.2.3. Purchase Intention (Minat Beli).....	20
2.2.3.1 Dimensi Purchase Intention (Minat Beli).....	20
2.3 Hipotesis Teoritis	21
2.4 Alur Penelitian.....	22
BAB III.....	23
METODOLOGI.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Jumlah Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.4.1 Celebrity Endorser (X1).....	26
3.4.2 Brand Image (X2)	28
3.4.3 Purchase Intention (Y)	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Data Primer	36
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Reliabilitas & Validitas)	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test.....	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	43
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	44
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.2 Uji Korelasi.....	45
3.7.3 Analisis Regresi	46

3.7.4 Uji Hipotesis	47
3.7.4.1 Uji F (Simultan)	47
3.7.4.2 Uji T (Parsial).....	47
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum dan Subjek Penelitian	48
4.1.1 Objek Penelitian.....	48
4.1.2. Subjek Penelitian.....	50
4.1.2.1. Jenis Kelamin.....	50
4.1.2.2. Profesi	51
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	52
4.2.2. Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	63
4.2.3. Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	80
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	94
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	94
4.2.4.2. Uji Multikolinearitas	95
4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas	96
4.2.5 Uji Koefisien Korelasi	97
4.2.6. Uji Regresi Linier Berganda.....	98
4.2.7. Uji Hipotesis	100
4.2.7.1 Uji F.....	100
4.2.7.2. Uji T	101
4.3 Pembahasan	102
BAB V.....	114
KESIMPULAN DAN SARAN	114
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN A	121
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI.....	121
LAMPIRAN B	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1	12
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu 2	13
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu 3	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Celebrity Endorser</i>)	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Brand Image</i>)	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	40
Tabel 3.7 Klasifikasi Nilai Koefesien Korelasi	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Responden Bedasarkan Profesi	51
Tabel 4.3 Klasifikasi Hasil Penelitian.....	52
Tabel 4.4 Indikator <i>Popularity</i>	53
Tabel 4.5 Pernyataan Pada Indikator <i>Appearances</i>	54
Tabel 4.6 Pernyataan Pada Indikator Kemampuan	55
Tabel 4.7 Pernyataan Pada Indikator Keahlian	56
Tabel 4.8 Pernyataan Pada Indikator Keyakinan	57
Tabel 4.9 Pernyataan Pada Indikator <i>Physical Likability</i>	58
Tabel 4.10 Pernyataan Pada Indikator <i>Non-Physical Likability</i>	59
Tabel 4.11 Pernyataan Pada Indikator <i>Similarity</i>	60
Tabel 4.12 Pernyataan Pada Indikator Kekuatan Mempengaruhi	61
Tabel 4.13 Pernyataan Pada Indikator Pertimbangan Produk.....	62
Tabel 4.14 Pernyataan Pada Indikator Logo	64
Tabel 4.15 Pernyataan Pada Indikator Warna	65
Tabel 4.16 Pernyataan Pada Indikator Kemasasan	66
Tabel 4.17 Pernyataan Pada Indikator Lokasi.....	67
Tabel 4.18 Pernyataan Pada Indikator Slogan	68
Tabel 4.19 Pernyataan Pada Indikator Karakter <i>Brand</i>	69
Tabel 4.20 Pernyataan Pada Indikator Keunikan <i>Brand</i>	70
Tabel 4.21 Pernyataan Pada Indikator Nama	71
Tabel 4.22 Pernyataan Pada Indikator Merek	72

Tabel 4.23 Pernyataan Pada Indikator Simbol.....	73
Tabel 4.24 Pernyataan Pada Perilaku	74
Tabel 4.25 Pernyataan Pada Aktivitas	75
Tabel 4.26 Pernyataan Pada Atribut	76
Tabel 4.27 Pernyataan Pada Keunggulan	77
Tabel 4.28 Pernyataan Pada Penawaran.....	78
Tabel 4.29 Pernyataan Pada Manfaat	79
Tabel 4.30 Pernyataan Pada Pesan Iklan.....	80
Tabel 4.31 Pernyataan Pada Frekuensi Penayangan	81
Tabel 4.32 Pernyataan Pada Visualisasi	82
Tabel 4.33 Pernyataan Pada Ketertarikan	83
Tabel 4.34 Pernyataan Pada Efektivitas Media	84
Tabel 4.35 Pernyataan Pada Kejelasan Pesan	85
Tabel 4.36 Pernyataan Pada Persepsi Konsumen.....	86
Tabel 4.37 Pernyataan Pada Perolehan Informasi dari Iklan	88
Tabel 4.38 Pernyataan Pada Minat Konsumen	89
Tabel 4.39 Pernyataan Pada Kepercayaan Konsumen	90
Tabel 4.40 Pernyataan Pada Keyakinan	91
Tabel 4.41 Pernyataan Pada Kesesuaian	92
Tabel 4.42 Pernyataan Pada Pembelian.....	93
Tabel 4.43 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 4.44 Tabel Multikolinearitas	96
Tabel 4.47 <i>Model Summary</i>	100
Tabel 4.48 Anova.....	100
Tabel 4.49 Koefisien	102

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Perangkat Seluler di Indonesia	3
Gambar 1.2 Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi	5
Gambar 1.3 5 Perusahaan Perangkat Seluler Tertinggi di Dunia dan di Indonesia	6
Gambar 1.4 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia	7
Gambar 1.5 Instagram @bts.indonesiaarmy.....	8
Gambar 2,1 Alur Penelitian	22
Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel X1	42
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel X2	42
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Y	42
Gambar 4.1 Samsung Galaxy Z Fold 3	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Grup BTS	49
Gambar 4.3 Iklan Samsung Galaxy Z Fold 3 yang Dibintangi BTS	50

