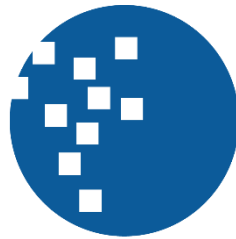


**PENGARUH PESAN KAMPANYE DIGITAL  
#MAKEYOURMOVE X ITZY TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK ULTRA MILK**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**TEUKU FARIZ ALWANDHAWY**

**0000030615**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE DIGITAL  
#MAKEYOURMOVE X ITZY TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SUSU ULTRA MILK**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**TEUKU FARIZ ALWANDHAWY**

**0000030615**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Teuku Fariz Alwandhawwy

Nomor Induk Mahasiswa : 00000030615

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PESAN KAMPANYE DIGITAL #MAKEYOURMOVE X ITZY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUSU ULTRA MILK**

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 skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Januari 2023



(Teuku Fariz Alwandhawwy)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **PENGARUH PESAN KAMPANYE DIGITAL #MAKEYOURMOVE X ITZY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUSU ULTRA MILK**

Oleh

Nama : Teuku Fariz Alwandhawy  
NIM : 00000030615  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 12 Januari 2023  
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN: 0327066402

Pembimbing

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.  
NIDN: 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si  
NIDN: 0304078404

Penguji

Dr. Teguh Dwi Patrasno, M.Med.Kom.  
NIDN: 0302108907

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teuku Fariz Alwandhawy

NIM : 00000030615

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

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

### **PENGARUH PESAN KAMPANYE DIGITAL #MAKEYOURMOVE X ITZY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUSU ULTRA MILK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Teuku Fariz Alwandhawy)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: **PENGARUH PESAN KAMPANYE DIGITAL #MAKEYOURMOVE X ITZY TERHADAP PRODUK SUSU ULTRA MILK.**

Dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, saya menyadari bahwa akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Cendera Rizky Anugrah Bangun. M.Si selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Mama dan Papa yang selalu menanyakan kapan skripsinya selesai menjadi motivasi untuk mengerjakan skripsi.
6. Juan Darel, Jonnes Oktaviano, Fellicia Violita, Louise Sharon, Yulia Sinta, Vera Angelia, dan Cryselin Tewal selaku teman di masa perkuliahan yang telah memotivasi saya karena mereka sudah lulus duluan.
7. Andrea Calustaviska selaku teman yang telah membantu meringankan pengerjaan skripsi.

8. Almeyda Gunawan, Noor Alif, Yustian Mahendra, Deva Safrina, Rachmanda, Achmad Choirul Amin, Laksmana Arvel Razin Mohammad selaku teman baru yang telah menghibur dan membantu dalam mengerjakan skripsi dan tidak lupa kepada Zacky kucing kesayangan kaleng kuning.
9. Silka selaku sahabat yang selalu menemani dalam pengerjaan skripsi.
10. Allobank yang sudah memberikan izin dan dukungan untuk mengerjakan skripsi dan bimbingan saat sedang bekerja.
11. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Ultra Milk dan Itzy selaku objek penelitian yang telah berkolaborasi agar terbentuknya penelitian ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Januari 2023



(Teuku Fariz Alwandhawy)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**PENGARUH PESAN KAMPANYE DIGITAL  
#MAKEYOURMOVE X ITZY TERHADAP MINAT BELI SUSU  
ULTRA MILK**

Teuku Fariz Alwandhawy

**ABSTRAK**

Pada era digital saat ini sudah banyak para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perkembangan teknologi juga melahirkan sebuah budaya baru salah satunya adalah *Korean Wave*. Kini budaya tersebut sedang marak di Indonesia sehingga membuat para perusahaan seperti PT Ultra Jaya Milk menggunakan artis asal Korea Selatan untuk menjalankan kampanye *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *digital* #MakeYourMove X Itzy terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep pesan kampanye dan minat beli. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian didapat dari 100 responden dengan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital campaign memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 63.5% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

**Kata kunci:** Pesan Kampanye, Kampanye Digital, Minat Beli.





***THE INFLUENCE OF THE DIGITAL CAMPAIGN MESSAGE  
#MAKEYOURMOVE X ITZY ON PURCHASE INTENTIONS  
ULTRA MILK PRODUCTS***

Teuku Fariz Alwandhawy

***ABSTRACT***

*In today's digital era, many businesspeople use social media as a means of marketing the products or services they offer. Technological developments also gave birth to a new culture, one of which is the Korean Wave. Now this culture is growing in Indonesia, causing companies such as PT Ultra Jaya Milk to use artists from South Korea to run digital campaigns. This study aims to determine the effect of digital campaign messages #MakeYourMove X Itzy on purchase intention. This study uses the theory and concept of campaign messages and buying interest. This study also uses a quantitative approach to the survey method. Research data obtained from 100 respondents by distributing questionnaires. The results of this study indicate that digital campaigns have a significant influence on purchase intention of 63.5% and the rest are influenced by other factors.*

***Keywords:*** Campaign Message, Digital Campaign, Purchase Intention.

UMMN

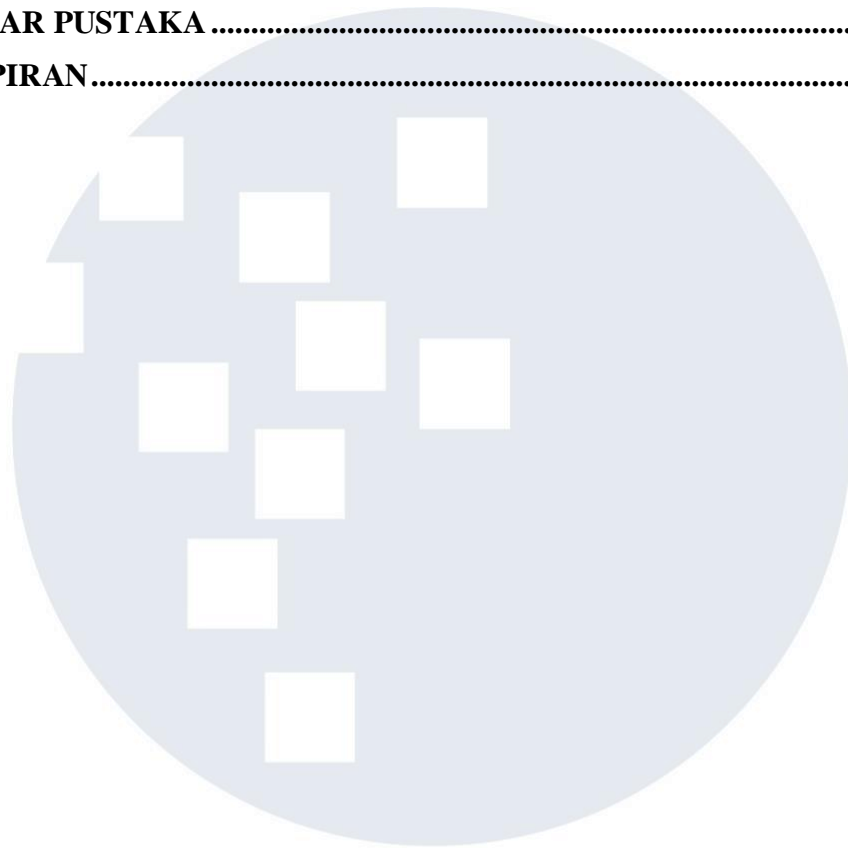
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS</b> ..... | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 6           |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....  | 7           |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....   | 7           |
| 1.5 Kegunaan Penelitian.....   | 7           |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis.....   | 7           |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis.....  | 7           |
| 1.5.3 Kegunaan Sosial .....  | 8           |
| 1.5.4 Keterbatasan Sosial.....   | 8           |
| <b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....   | <b>9</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....  | 9           |
| 2.2 Teori dan Konsep.....  | 13          |
| 2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....  | 13          |
| 2.2.2 Pesan Kampanye.....  | 14          |
| 2.2.3 <i>Digital Campaign</i> .....  | 16          |
| 2.2.4 Minat Beli.....  | 17          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3 Hipotesis Teoritis.....                        | 19        |
| 2.4 Alur Penelitian.....                           | 19        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>         | <b>20</b> |
| 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....                | 20        |
| 3.2 Metode Penelitian.....                         | 20        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                       | 21        |
| 3.3.1 Populasi .....                               | 21        |
| 3.3.2 Sampel .....                                 | 21        |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....          | 22        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                  | 27        |
| 3.5.1 Data Primer.....                             | 27        |
| 3.5.2 Data Sekunder.....                           | 28        |
| 3.6 Teknik Pengukuran Data .....                   | 28        |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                           | 28        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                        | 30        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                     | 30        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>32</b> |
| 4.1 Subjek/Objek Penelitian .....                  | 32        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                          | 33        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden.....                 | 33        |
| 4.2.2 Pesan Kampanye.....                          | 34        |
| 4.2 Uji Hipotesis.....                             | 44        |
| 4.3.1 Uji Normalitas .....                         | 44        |
| 4.3.2 Uji Korelasi.....                            | 47        |
| 4.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....            | 48        |
| 4.3.4 Uji ANOVA.....                               | 48        |
| 4.3.5 Uji Koefisien.....                           | 49        |
| 4.4 Pembahasan .....                               | 49        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>              | <b>53</b> |
| 5.1 Simpulan.....                                  | 53        |
| 5.2 Saran .....                                    | 53        |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                          | 53        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 5.2.2 Saran Praktis .....   | 54        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>55</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>57</b> |



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu.....                         | 10 |
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel X .....                      | 22 |
| Tabel 3.2  | Operasional Variabel Y .....                      | 25 |
| Tabel 3.3  | Skala Likert .....                                | 27 |
| Tabel 3.4  | Uji Validitas Variabel X .....                    | 28 |
| Tabel 3.5  | Uji Validitas Variabel Y.....                     | 29 |
| Tabel 3.6  | Uji Reliabilitas Variabel X.....                  | 30 |
| Tabel 3.7  | Uji Reliabilitas Variabel Y.....                  | 30 |
| Tabel 4.1  | Dimensi Exposure.....                             | 34 |
| Tabel 4.2  | Dimensi Influence.....                            | 35 |
| Tabel 4.3  | Dimensi Emosi.....                                | 36 |
| Tabel 4.4  | Dimensi Action.....                               | 36 |
| Tabel 4.5  | Dimensi Eksploratif.....                          | 37 |
| Tabel 4.6  | Dimensi Prefensial.....                           | 39 |
| Tabel 4.7  | Dimensi Transaksional.....                        | 40 |
| Tabel 4.8  | Dimensi Refensial.....                            | 42 |
| Tabel 4.9  | Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....       | 43 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test..... | 45 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Kolerasi.....                           | 47 |
| Tabel 4.12 | Hasil Regresi Linear Sederhana.....               | 48 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji ANOVA.....                              | 48 |
| Tabel 4.14 | Hasil Koefisien.....                              | 49 |

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Personil Itzy.....                                   | 3  |
| Gambar 1.2 | <i>Bias Challenge</i> .....                          | 4  |
| Gambar 1.3 | <i>Exhibition: Glow in The Dark Experience</i> ..... | 5  |
| Gambar 1.4 | Noraebang at Lippo Mall Puri.....                    | 6  |
| Gambar 2.1 | Alur Penelitian.....                                 | 19 |
| Gambar 4.1 | Tampilan Instagram Ultramilk.....                    | 33 |
| Gambar 4.2 | Uji Normalitas Probability Plot.....                 | 46 |
| Gambar 4.3 | Uji Normalitas Histogram.....                        | 46 |

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran A Pernyataan Kuesioner .....                     | 57 |
| Lampiran B Pencarian Responden .....                      | 60 |
| Lampiran C Tabulasi Data Responden .....                  | 61 |
| Lampiran D Hasil tabulasi data responden Variabel X ..... | 65 |
| Lampiran E Hasil tabulasi data responden Variabel Y ..... | 69 |
| Lampiran F Bukti Bimbingan .....                          | 71 |

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA