



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SAMSUNG GALAXY S20 X BTS EDITION**

Skripsi

Oleh

Zhafira Nur Shafa

2016320085

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SAMSUNG GALAXY S20 X BTS EDITION**

Skripsi

Oleh

Zhafira Nur Shafa

2016320085

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Zhafira Nur Shafa  
Nomor Pokok : 2016320085  
Judul : Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli  
Produk Samsung Galaxy S20 X BTS Edition

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 19 Januari 2022  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Penguji 1**

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB. : 

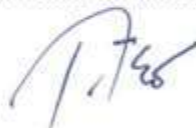
**Penguji 2**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T : 

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zhafira Nur Shafa  
NPM : 2016320085  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian Produk Samsung Di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seizin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2022



Zhafira Nur Shafa

## ABSTRAK

Nama : Zhafira Nur Shafa  
NPM : 2016320085  
Judul : Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli  
Produk Samsung Galaxy S20 X BTS Edition

---

Persaingan adalah hal yang lumrah dalam bisnis. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus merebut pasar perhatian secara cepat dan pasif. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Sebuah merek *brand ambassador* diharapkan dapat menarik perhatian pasar, khususnya para penggemarnya. Itu adalah mengapa sebuah perusahaan perlu hati-hati memilih *brand ambassador* mereka. Samsung adalah sebuah perusahaan dari Korea Selatan yang menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya. salah satu dari Selebriti yang dipilih oleh Samsung adalah BTS, yang penggemarnya tersebar di seluruh dunia. Sebagai perusahaan yang kuat, Samsung telah menggunakan beberapa *brand ambassador*, di sisi lain, sebagai selebriti terkenal, BTS telah menjadi duta multi merek. Oleh karena itu menarik untuk melihat pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli Samsung.

Dalam penelitian ini, kinerja BTS sebagai brand ambassador diukur dengan tiga dimensinya yaitu *attractiveness*, *credibility*, *product congruence*. Sedangkan minat beli di ukur dengan indikator yaitu *interest*, *prediction*, *value*, *purchase probality*, *intention*. Survei telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh 102 responden. Data diolah secara kuantitatif dengan menggunakan beberapa uji untuk melihat korelasinya antara dua variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh merek BTS *brand ambassador* minat beli konsumen Samsung berada pada kategori sangat baik dimana *brand ambassador* BTS berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 65%. Merujuk pada penelitian tersebut, menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* merupakan strategi yang tepat dilakukan oleh Samsung untuk menjadi *brand ambassador* yang mewakilkan produk kepada konsumen.

Kata kunci: *brand ambassador*, minat beli, *Samsung*

## ABSTRACT

Name : Zhafira Nur Shafa  
Indetification Number : 2016320085  
Title : *The Influence of BTS as A Brand Ambassador on Buying Intention of Samsung Galaxy S20 X BTS Edition.*

---

*Competition is something common in business. In this kind of situation, a company should grab the market attention fast and massively. One of the strategy is by using the brand ambassador. A brand ambassador is expected to attract the attention of the market, especially their fans. that is why a company needs to choose carefully their brand ambassador. Samsung is a company from South Korea that uses the brand ambassador to introduce its products. One of the celebrities chosen by Samsung is BTS, whose fans are there all over the world. ace a powerful company, Samsung has used several brand ambassadors, on the other hand, as famous celebrities, BTS has been a multi brand ambassador. Therefore it is interesting to see the influence of BTS as a brand ambassador on buying interest of Samsung.*

*In this study, the performance of BTS as a brand ambassador is measured by three dimensions, namely attractiveness, credibility, product congruence. While buying interest is measured by indicators, namely interest, prediction, value, purchase probability, intention. A survey has been conducted by distributing questionnaires that were filled by 102 respondents. The data were processed quantitatively using several tests to see the correlation between the two variables.*

*The results showed that the influence of the BTS brand ambassador on the buying interest of Samsung consumers was in the very good category where the BTS brand ambassador had a significant effect on buying interest of 65%. Referring to the research, using BTS as a brand ambassador is a right strategy made by Samsung to become brand ambassadors who represent products to consumers.*

*Keywords: brand ambassador, buying interest, Samsung*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian Produk Samsung Di Kota Bandung” yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk dalam menempuh Strata-1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan dapat berjalan dengan baik.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik moril dan materil, dukungan, bimbingan, serta doa selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi sampai selesai. Maka dari itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia-Nya yang selalu menyertai dan menuntun peneliti dalam menjalani kehidupan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi dengan baik.
2. Orang tua peneliti, Ibu Sylvie Sariwati dan Bapak R.Mochamad Zuchdi serta keluarga peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang luar biasa melimpah.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran disertai kesabaran dalam memberikan arahan, ilmu yang melimpah dan pengalaman yang diberikan selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu memberikan dukungan dan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan dukungan dalam menempuh semester perkuliahan. Serta seluruh dosen pengajar dan staff Kampus Tiga Universitas Katolik Parahyangan yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan ini.
7. Sahabat seperjuangan teman-teman Karerin, Larasati, Cynthia, Shofie, Nursyifa, Felicia, Aryo, Vani, yang selalu ada saat peneliti merasa kesulitan. Terima kasih juga atas lima tahun setengah yang amat mengesankan dan penuh makna.
8. Selaku teman dekat Yasser, yang selalu memberikan dukungan selama pembuatan skripsi, dan selalu mendoakan kelancaran. Dan teman jauh Fajar yang selalu memberikan motivasi, menemani, dan juga selalu mendengarkan keluh kesah.
9. Kepada BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang memberikan inspirasi dan makna yang indah selama 3 tahun kebelakang dan sampai saat ini.
10. Teman-teman FISIP angkatan 2016 seperjuangan yang telah menjadi bagian dalam menempuh kehidupan perkuliahan.
11. Seluruh pihak terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, doa, dukungan, inspirasi dan nasehat yang telah diberikan kepada peneliti.
12. Terakhir, apresiasi untuk peneliti karena telah berhasil mencapai puncak dunia perkuliahan dengan baik.



Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti. Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan tangan terbuka menerima segala kritik dan saran yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 6 Januari 2022



Peneliti, Zhafira Nur Shafa

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 .....	8
KERANGKA TEORI .....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Brand Ambassador .....	8
2.1.3 Minat Beli .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	11
2.3 Dimensi dan Indikator.....	13
2.4 Metodologi .....	15

2.5 Jenis Penelitian.....	15
2.5.1 Metode Penelitian .....	15
2.5.2 Model Penelitian .....	16
2.6 Hipotesis Penelitian.....	16
2.7 Operasional Variabel.....	17
2.8 Populasi dan Sampel .....	17
2.8.1 Populasi .....	17
2.8.2 Sampel .....	17
2.9 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	18
2.9.1 Data Primer .....	18
2.9.2 Data Sekunder.....	19
2.9.3 Kusioner.....	19
2.10 Skala Pengukuran.....	19
2.11 Teknik Analisa Data.....	20
2.11.1 Uji Validitas .....	20
2.11.2 Uji Reliabilitas .....	20
2.11.3 Uji Normalitas.....	21
2.11.4 Uji Heteroskedastisitas.....	21
2.11.5 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	21
2.11.6 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	22
2.11.7 Uji Hipotesis .....	23

BAB 3 .....	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	24
3.1 Brand Ambassador Samsung .....	24
3.1.1 BTS sebagai Brand Ambassador .....	25
3.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....	26
3.2.1 Uji Validitas .....	26
3.2.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.3 Karakteristik Responden .....	28
3.4 Pembahasan Statistika Deskriptif .....	31
3.6 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	39
3.7 Uji Normalitas .....	41
3.8 Uji Heterokedastisitas .....	42
3.9 Analisis Korelasi dan koefisien determinasi .....	43
3.9.1 Analisis Korelasi .....	43
3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi .....	44
3.10 Uji Regresi Sederhana .....	45
3.11 Uji Hipotesis .....	46
BAB 4 .....	48
KESIMPULAN DAN SARAN .....	48
4.1 Kesimpulan .....	48
4.2 Saran .....	49

DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Smartphone yang menggunakan Brand Ambassador.....	4
Tabel 1.2 Gambaran awal tentang iklan dan keberadaan Samsung Galaxy X BTS .....	5
Tabel 2.1 The Influence Of Celebrity Endorsement In Instagram Towards Customer Behavior And Purchase Intention In Healthy Food Diet Busines .....	13
Tabel 2.2 Tabel Skala Likert.....	20
Tabel 2.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	22
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas.....	27
Tabel 3.3 Jenis Kelamin Responden .....	28
Tabel 3.4 Usia Responden .....	28
Tabel 3.5 Pendapatan Responden .....	29
Tabel 3.6 Responden mengetahui Produk Samsung Galaxy BTS Editions.....	30
Tabel 3.7 Responden menggunakan Samsung Galaxy BTS Editions .....	30
Tabel 3.8 Kategori Penilaian Rata-rata .....	32
Tabel 3.9 Hasil Jawaban responden dan rata-rata hitung dimensi attractiveness .....	33
Tabel 3.10 Hasil Jawaban responden dan rata-rata hitung dimensi credibility .....	35
Tabel 3.11 Hasil Jawaban responden dan rata-rata hitung dimensi product congruence .....	37

Tabel 3.12 Hasil Jawaban responden dan rata-rata hitung dimensi purchase intension.....	39
Tabel 3.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador dan Minat Beli .....	41
Tabel 3.14 One Sample Kolmogorov-smirnov Test.....	42
Tabel 3.15 Coefficients Glejser Test .....	43
Tabel 3.16 Tingkat Keseratan Hubungan .....	43
Tabel 3.17 Uji Korelasi Pearson .....	44
Tabel 3.18 Uji Determinasi Pearson Product Moment .....	45
Tabel 3.19 Regresi Linear Sederhana .....	45
Tabel 3.20 Uji Hipotesis .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Aspek-aspek performa BTS sebagai Brand Ambassador.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	16
Gambar 3.1 Samsung Galaxy S20+ BTS Editions .....	25
Gambar 3.2 Samsung Galaxy S20+ BTS Editions .....	25



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin canggih maka teknologi pun semakin berkembang dengan pesat. Teknologi dalam industry elektronik membantu komunikasi antar individu menjadi lebih mudah karena dapat terhubung kapanpun dan dimanapun. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dengan cara surat menyurat dan menggunakan telegram saat ini telah dimudahkan dengan adanya *smartphone*. *Smartphone* membantu manusia dalam berkomunikasi dua arah karena dapat melakukan panggilan langsung atau panggilan tatap muka yaitu *videocall*.

*Smartphone* merupakan salah satu teknologi canggih yang dapat dibawa kemana-mana dan juga membantu para penggunanya untuk mudah berkomunikasi dengan yang lain tanpa harus menggunakan kabel. *Smartphone* menjadi salah satu teknologi yang sangat diminati pada saat ini, bukan karena sebagai salah satu media komunikasi, tetapi sudah menjadi hal utama pada saat ini (Jaya, 2020). *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari pada saat ini bagi masyarakat, bahkan *smartphone* menjadi salah satu benda penting bagi manusia saat ini. Karena *smartphone* memiliki berbagai macam fungsi yaitu dapat menyambung dengan internet langsung yang memudahkan kita sebagai pengguna untuk menggunakan media sosial, mendengarkan lagu, bahkan yang paling baru itu kita bisa membayar tagihan dari *smartphone* karena memiliki aplikasi yang memudahkan dan juga dapat berbelanja hanya dengan menggunakan *smartphone*, Itu semua karena kecanggihan teknologi *smartphone* pada saat ini

yang memanjakan para pengguna teknologi untuk terus berkembang dari tahun ke tahun. *Smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama untuk masyarakat saat ini dengan kecanggihan teknologi yang ditawarkan. Kebutuhan masyarakat saat ini dipaksa untuk dapat memiliki *smartphone* dalam rangka memudahkan kegiatan sehari-harinya. Untuk itu masyarakat perlu memilih *smartphone* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli.

Salah satu perusahaan yang memproduksi *smartphone* adalah Samsung. Samsung Electronics Co., Ltd adalah sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berkantor pusat di Distrik Yeongtong, Suwon, Korea Selatan. Dalam keadaan yang belum stabil disamping adanya pandemic covid-19 Samsung mengalami kenaikan laba penjualan sebesar 44% (Karina, 2021). Selama Januari hingga Maret 2021, Samsung mendapatkan penghasilan sebesar US\$8,3 Milliar, penjualan ini lebih tinggi dari tahun lalu yaitu sebesar 17%. Samsung Galaxy S20+ BTS Edition adalah salah satu produk yang dikeluarkan Samsung pada tahun 2020 (Teknologi.Bisnis.com, 2020). Samsung mengemas kehadiran S20+ BTS Edition karena edisi ini hanya ada salah satu dari tiga varian Galaxy S20 yaitu Seri S20+. Dua varian lainnya, seri S20 dan S20 Ultra 5G, tidak mengeluarkan edisi BTS. Di beberapa toko online di Tanah Air, Samsung Galaxy S20+ BTS Edition itu dibanderol dengan kisaran harga Rp16 juta per unit. Di Tokopedia.com, misalnya, ada pelapak yang mematok harga Rp15.850.000, sedangkan di Shopee.co.id ada pelapak yang mematok harga Rp16.450.000. Di Bukalapak.com, harga terendah dipatok Rp16.660.000, sementara di Blibli.com bandrol terendahnya Rp15.999.000. Sebagai *public figure* BTS bukan hanya dapat menarik perhatian untuk para desainer dibagian *fashion* saja tetapi ternyata perusahaan elektronik juga tertarik untuk mengeluarkan fitur yang dapat mengeluarkan desain khusus BTS, contohnya perusahaan Samsung tertarik dengan BTS dan langsung menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* untuk berkolaborasi mengeluarkan *smartphone* dengan gaya BTS. Respon para konsumen sangat baik bahwa Samsung berani mengeluarkan edisi terbatas BTS. Khususnya untuk para penggemar BTS, edisi terbatas

memberikan kesempatan untuk para penggemar memiliki beberapa koleksi tambahan yang baru, dan apalagi koleksi ini bisa menjadi kebutuhan sehari-hari.

Samsung menggunakan konsep *brand ambassador* dengan maksud mengenalkan produknya pada segmen pasar tertentu. Pentingnya penggunaan *brand ambassador* dalam mengenalkan produk pada masyarakat untuk memperkenalkan suatu produk tersebut menggunakan tokoh utama yang dikenal oleh masyarakat. Samsung memilih BTS sebagai brand ambassador karena BTS dapat dibilang sebagai band Kpop terbesar dan yang paling diakui dalam sejarah. Mayoritas penggemar BTS adalah anak-anak muda. Samsung memilih BTS karena dianggap dapat menjangkau pasar anak muda di seluruh dunia. Selain itu, BTS beberapa kali sudah menjadi brand ambassador merek-merek kelas dunia diantaranya adalah FILA, Hyundai, dan menjadi Ikon Seoul dalam rangka memperkenalkan Korea kepada dunia. Pencapaian BTS lainnya adalah peraih penghargaan nasional dan internasional salah satunya Billboard Music Award 5 tahun berturut-turut Billboard Music Award. 5 tahun berturut-turut BTS mendapatkan penghargaan di kategori Top social Artist. Sejak pencapaian hasil ini, BTS semakin berkembang cepat dan menjadi salah satu perhatian dunia. Pencapaian BTS juga bisa dilihat dari skala penonton di konser, 60.000 penonton memadati Stadion Wembley di Inggris. Bukan hanya konser offline tetapi konser online BTS mendapatkan rekor penonton terbanyak pada tahun 2020 dengan jumlah 993.000 orang di konser Map Of the Soul ON:E (Kistryarini, 2020). Sebagai bagian dari kolaborasi antara Samsung dan BTS ini diharapkan dapat menciptakan inisiatif seni kontemporer bernama Connect BTS. Hal ini dilakukan Samsung karena saat ini pembeli tidak mempertimbangkan fungsi dan kelebihan dari produk saja melainkan melihat siapakah tokoh yang digunakan perusahaan dalam mengenalkan produknya. Sebelum BTS Samsung sempat memanfaatkan kepopuleran Blackpink sebagai *brand ambassador* namun tidak sampai ada produk Blackpink Edition seperti BTS.

Selain BTS, beberapa tokoh atau artis Kpop yang digunakan sebagai *brand ambassador* produk elektronik smartphone diantaranya adalah:

*Tabel 1.1 Produk Smartphone yang menggunakan Brand Ambassador*

Nama Produk	Tokoh Brand Ambassador
Asus Zenfone 4	Gong Yoo
LG Electronics	BTS
Samsung Galaxy A Series	Blackpink
VIVO	Bambam & Jackson GOT7

Sumber : (IT, 2019)

Berdasarkan dari hasil data pada tabel 1.1 beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Pemilihan tokoh populer menjadi target perusahaan agar para konsumen dapat langsung mengenal produk tersebut karena dibintangi oleh tokoh populer. Pengaruh dari *brand ambassador* kepada minat beli konsumen yaitu, konsumen dapat memilih produk mana yang akan dipilih bisa dilihat dari segi kepopuleran tokoh *brand ambassador* yang digunakan, atau fungsi utama dari smartphonenya dapat dilihat bahwa brand-brand terkenal menggunakan selebriti untuk mendukung produk mereka agar lebih cepat dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Metode *brand ambassador* memberikan kemudahan untuk para masyarakat atau konsumen lebih percaya atau tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan, karena masyarakat akan mudah tertarik jika selebriti terkenal menggunakan atau memasarkannya. Dibandingkan dengan promosi biasa saja (IT, 2019).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kesadaran konsumen terhadap ketertarikan produk Samsung Galaxy BTS Edition variabel *brand ambassador* memiliki beberapa aspek untuk menilai performa BTS sebagai *brand amabassador* yaitu aspek kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk mengetahui apakah asepek tersebut

sesuai dengan performa BTS sebagai *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli para konsumen terhadap produk Samsung Galaxy BTS Edition. Maka dengan kata lain, Peneliti telah melakukan Pre-Kuesioner dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan melalui google form dengan 15 Responden yang memiliki ketertarikan terhadap produk Samsung Galaxy BTS Edition dalam bentuk tabel dibawah ini:

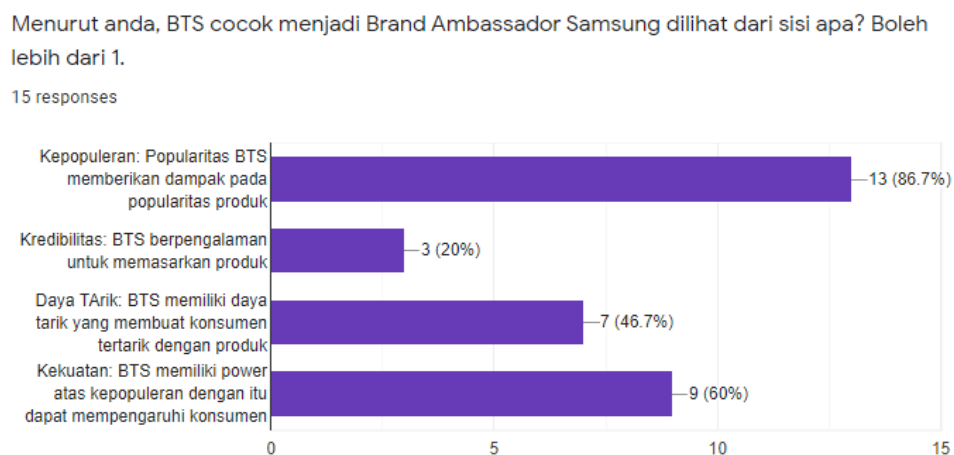
*Tabel 1.2 Gambaran awal tentang iklan dan keberadaan Samsung Galaxy X BTS*

1	Apakah anda tau bahwa Samsung pernah mengeluarkan Samsung Galaxy S20+ BTS edition	Ya : 12 (80%)
		Tidak : 3 (20%)
2	Apakah anda mengetahui bahwa BTS menjadi salah satu Brand Ambassador Samsung	Ya : 13 (86,7%)
		Tidak : 2 (13,3%)
3	Apakah kalian pernah menemukan iklan Samsungx BTS	Pernah : 13 (86,7%)
		Tidak Pernah : 2 (13,3%)
4	Seberapa sering anda melihat iklan Samsungx BTS	Sangat Sering : 2 (13,3%)
		Sering : 4 (26,7%)
		Pernah : 7 (46,7%)
		Tidak Pernah : 2 (13,3%)
5	Seberapa menarik iklan Samsungx BTS yang anda pernah lihat	Sangat Menarik : 2 (13,3%)
		Menarik : 11 (73,3%)
		Kurang Menarik : 1 (6,7%)
		Tidak Menarik : 1 (6,7%)
6	Apakah anda tertarik membeli produk Samsung BTS Edition	Tertarik : 10 (66,7%)
		Tidak Tertarik : 5 (33,3%)

Sumber: Hasil Penelitian Pembagian Research Awal, 2021

Berdasarkan tabel 1.2, dengan 15 responden jenis kelamin yang paling banyak yaitu perempuan dengan skor persentase 60% sedangkan sisanya yaitu laki-laki dengan skor persentase 40%. Usia rata-rata dari 15 responden yang paling tinggi yaitu 20 sampai 30 tahun dengan skor persentase 86,7%. Maka hasil dari penelitian pembagian research awal bahwa ada empat indikator yang paling besar yaitu, yang pertama 80% mengetahui bahwa Samsung pernah mengeluarkan BTS Edition, kedua 86,7% mengetahui bahwa BTS adalah Brand Ambassador dari Samsung, ketiga 66,7% konsumen tertarik membeli Samsung BTS Edition.

Sama seperti tabel 1.2 peneliti telah menyebar kusioner dibagikan kepada 15 Responden menggunakan *google form* yang memiliki ketertarikan terhadap produk Samsung Galaxy BTS Edition dalam bentuk grafik dibawah ini:



*Gambar 1.1 Grafik Aspek-aspek performa BTS sebagai Brand Ambassador*  
Sumber: Hasil Penelitian Pembagian Reseach Awal, 2021

Berdasarkan dari hasil grafik 1.1 bahwa yang paling cocok untuk aspek performa BTS sebagai *brand ambassador* yaitu aspek kepopuleran bahwa popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti akan memberikan dampak pada popularitas produk yang akan di promosikan kepada para konsumen. Dengan skor persentase 86,7% bahwa BTS memberikan dapat pada popularitas produk Samsung Galaxy BTS Edition.

Atas dasar yang dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh brand ambassador BTS terhadap minat beli konsumen Samsung di Kota Bandung. Dengan mengukur validitas, reabilitas, normalitas, heteroskadastisitas, analisis korelasi dan koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana. Adapun judul atau topik yang diambil dalam penyusunan penelitian ini adalah “Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Konsumen Kota Bandung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli konsumen produk Samsung Galaxy S20 X BTS ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis untuk melakukan sebuah penelitian ini yaitu untuk mengukur dan menganalisis bagaimana Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Konsumen Samsung Galaxy S20 X BTS.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai pengaruh brand ambassador BTS terhadap minat beli konsumen.
2. Manfaat bagi peneliti, Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat mengaplikasikan teori-teori selama perkuliahan.
3. Manfaat bagi akademik Penelitian ini dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya topik yang berkaitan dengan pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen.

